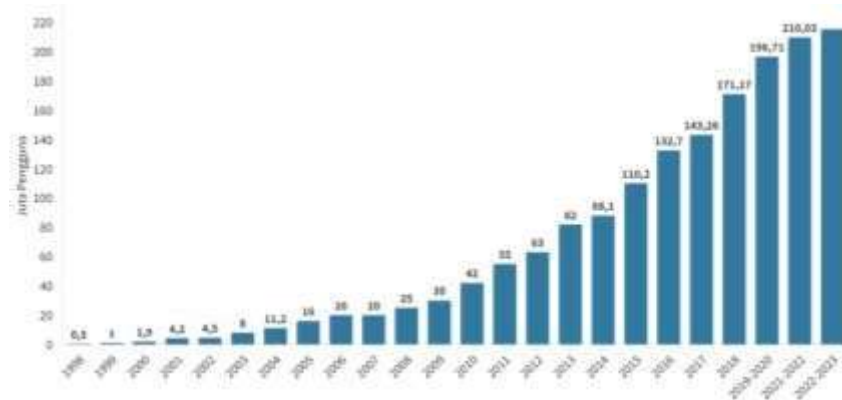


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi di dunia semakin meningkat dan *modern*. Keberadaan teknologi yang semakin maju dan berkembang inilah yang akan menjadikan kehidupan manusia lebih praktis dan canggih. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat akan berdampak terhadap hampir seluruh kehidupan masyarakat di dunia. Dengan adanya teknologi internet maka akan memberikan kemudahan dalam berhubungan dengan dunia luar tanpa dibatasi oleh waktu, jarak dan wilayah. Teknologi internet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan untuk kehidupan masyarakat menjadikan pengguna internet setiap harinya mengalami peningkatan semakin bertambah. Ini bisa diamati dari pengguna yang mengakses internet di Indonesia yang semakin meningkat di setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 1998-2023

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023)*

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta

pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang terdiri dari 275,77 juta jiwa pada awal tahun 2023. Persentase tersebut lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Survei APJII juga merinci berdasarkan kategori provinsi, bila dirinci keseluruhan penetrasi pengguna internet tertinggi atau di atas 80 persen berada di Banten dengan 89,10 persen dan diikuti DKI Jakarta dengan 86,96 persen. Selanjutnya, ada Jawa Barat dengan 82,73 persen, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66 persen, Jawa Timur 81,26 persen, Bali 80,88 persen, Jambi 80,48 persen, dan Sumatra Barat 80,31 persen.

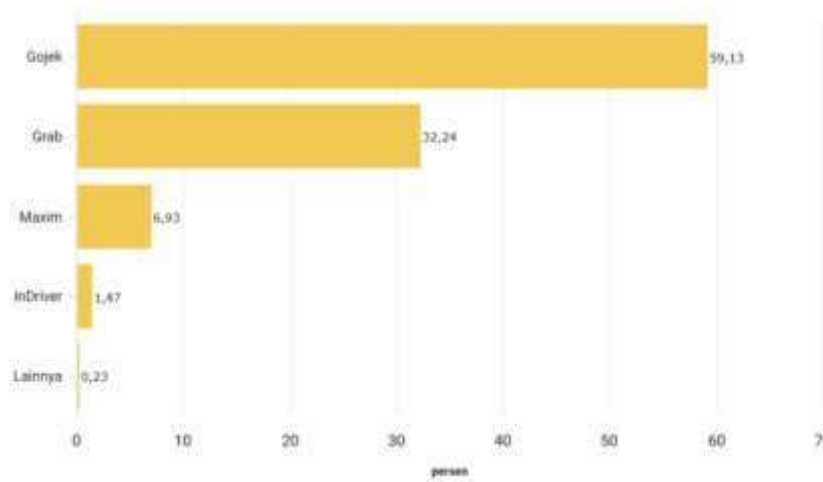
Dari adanya data diatas terkait penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang terlihat semakin meingkat, menjadikan pelaku usaha dituntut agar melakukan perubahan dalam menginovasikan usahanya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui media elektronik untuk mempertahankan usahanya dan memberikan kemudahan akses informasi untuk memberikan lebih banyak pilihan informasi yang dibutuhkan konsumen berbasis elektronik. Para pelaku usaha harus terus mengembangkan inovasi dengan memberikan aspek kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan adanya keberadaan potensi tersebut, banyak perusahaan jasa yang salah satunya merupakan perusahaan jasa di bidang transportasi mencoba turun dan menginovasiannya menggunakan internet atau biasa disebut dengan transportasi online.

Pelayanan transportasi itu sendiri sangat berperan serta berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat serta tergolong menjadi salah satu bagian terpenting dalam menunjang kebutuhan sehari-hari. Karena dengan adanya pelayanan transportasi inilah yang menjadikan masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidupnya dengan memberi mereka lebih banyak pilihan dalam perjalanannya. Selain itu dengan

adanya pelayanan transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas dan mobilitas masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat pekerjaan, pendidikan, dan kesejahteraan mereka.

Sejalan dengan perkembangan layanan transportasi pada akhir-akhir ini, tidak sedikit perusahaan transportasi yang mengembangkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Suatu bisnis transportasi harus bekerja keras untuk memahami kemauan serta kebutuhan konsumen. Ho& Lee dalam Zahara (2020) Hal yang menjadi dasar agar jasa layanan transportasi dapat berkembang adalah kemudahan dan kecepatan penerimaan informasi dari berbagai tempat. Salah satu tanda diawalinya era transfer informasi yang cepat yakni adanya penggunaan akses internet tanpa batas serta mudah dijangkau dimanapun pengguna berada. Penggunaan layanan internet yang terus meningkat sangat berpotensi jika disandingkan dengan transportasi yang juga memerlukan inovasi dalam akses layanan.

Transportasi online merupakan sebuah inovasi baru yang memberikan jenis pelayanan berupa transportasi individual yang mana pelanggan dapat memesan tumpangan transportasi tersebut seperti mobil atau sepeda motor melalui telepon selular (HP) kemudian sopir dari transportasi online dapat menerima pesanan tersebut melalui aplikasi dan menjemput pelanggan (Wahyono & Andrianto, 2020). Ada beberapa aplikasi yang menyediakan layanan transportasi online diantaranya, grab, gojek, indrive, maxim, dan lain sebagainya. Dari hasil survey dibawah ini menunjukkan bahwa perusahaan aplikasi transportasi online yang digunakan oleh masyarakat umum khususnya pada penduduk yang berdomisili di sekitaran Jabodetabek pada bulan september tahun 2022.



Gambar 1.2 Perusahaan Aplikasi Transportasi Online yang Digunakan Publik Jabodetabek

Sumber: *databoks.co.id* (2022)

Dari hasil survey diatas dapat dilihat bahwa Gojek adalah perusahaan jasa transportasi dengan peminat terbanyak. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang lebih dikenal dengan sebutan Go-Jek ini memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan pelayanan, mempromosikannya dengan memberikan jangkauan yang lebih luas serta memberikan inovasi-inovasi baru pada aplikasinya. Perusahaan transportasi online ini yang menawarkan layanan transportasi, kirim makanan dan, atau kurir dengan tarif berbasis kilometer yang terjangkau.

Perusahaan Go-Jek ini berdiri sejak tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Hingga sekarang, Go-Jek telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 1 juta pengemudi, 125 ribu penjual makanan, serta 30 ribu penyedia layanan lainnya yang beroperasi di 50 kota di seluruh Indonesia. Aplikasi Go-Jek sendiri dapat di unduh melalui playstore serta serta app store. Go-Jek berhasil mengungguli tiga aplikasi asing lainnya, yaitu Grab, inDriver, dan Maxim. Aplikasi Go-Jek telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna. Aplikasi ini juga telah menerima 4,8juta ulasan dengan rata-rata peringkat 4,6. Selain di Indonesia layanan Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura.



Gambar 1.3 Aplikasi Gojek

Sumber: *Gojek.com* (2019)

Didalam aplikasi Go-Jek terdapat beberapa fitur layanan yang terbilang cukup lengkap diantaranya mulai dari layanan transportasi roda dua ataupun transportasi roda empat. Pada transportasi roda empat Go-Jek sendiri mengadakan kolaborasi dengan PT Blue Bird Tbk (BIRD) sejak tahun 2017. Menurut Pernyataan dari Direktur Utama BIRD, Noni Sri Ayati Purnomo, dan Direktur BIRD, Adrianto Djokosoetono, mereka mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan Gojek akan memberikan dukungan langsung untuk operasional perusahaan dan anak perusahaannya. Taksi yang menggunakan logo burung biru dan telah beralih ke taksi listrik tersebut menyatakan bahwa kolaborasi tersebut adalah solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak di tengah pesatnya perkembangan taksi online.

Selain layanan transportasi pada aplikasi Go-Jek terdapat pula fitur layanan pesan antar makanan dan belanjaan, layanan pengiriman barang, layanan kesehatan untuk pembelian obat di apotek, layanan donasi digital, layanan streaming dan hiburan seperti pembelian tiket film di bioskop sampai pada layanan dompet digital.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online, antara lain harga yang sesuai, kecepatan waktu tempuh, keamanan serta kemudahan dalam pemesanan (www.ylki.or.id). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen menggunakan jasa menurut Kotler dalam Saekoko et al. (2020) terdiri dari faktor budaya (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap). Faktor lainnya yang yang mempengaruhi keputusan menggunakan suatu jasa adalah elemen produk, tempat, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, manusia, kualitas pelayanan dan produktivitas (Prihatini & Hidayati, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai keputusan menggunakan suatu produk sudah banyak dilakukan. Penelitian dari Risnawati (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Magelang. Pada penelitian Fajrina (2021) juga mengatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kemudahan dan kepercayaan juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Lazada.co.id), sementara persepsi akan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen Lazada.co.id) (Usvita, 2016).

Menurut Jogiyanto dalam Ernawati & Noersanti (2020) kemudahan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan dapat diartikan sebagai suatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati berbelanja online dengan nyaman.

Menurut Fauziah dalam Prihatini & Hidayati (2017) mengemukakan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam

memengaruhi keputusan penggunaan transportasi online adalah tingkat kemudahan. Sebaliknya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Misnarum dalam Prihatini & Hidayati (2017) menunjukkan bahwa faktor kemudahan tidak berdampak relevan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Oleh karena itu penelitian mengenai dampak faktor kemudahan terhadap keputusan menunjukkan perbedaan dalam hasil penelitian tersebut. Ketika ada pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, maka probabilitas mereka untuk menggunakan layanan transportasi online akan semakin tinggi.

Sistem dalam menggunakan suatu layanan jika terkesan positif, maka semakin baik dan maksimal dalam pemanfaat teknologi informasi. Dengan itulah menyebabkan faktor kemudahan dalam penggunaan suatu layanan berdampak pada perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan suatu layanan bisa juga terlihat dari antusiasme para pengguna pada saat memakai sistem. Suatu sistem jika sering dipakai menentukan bahwa sistem tersebut telah di ketahui serta lebih mudah dipakai oleh setiap penggunanya. Jika suatu sistem dalam pembelian online dirasa sulit digunakan dan susah dipahami oleh pengguna, maka tidak menutup kemungkinan jika adanya sistem tersebut jarang diakses dan dianggap kurang bermanfaat.

Selanjutnya Barnes dalam Suarmita & Sukawati (2019) menyebutkan jika keyakinan yang dimiliki seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan pada suatu mitra pertukaran diartikan sebagai kepercayaan. Kepercayaan juga melibatkan kemauan dari seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Ketika sesuatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas,

maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Muyassaroh & Wisesa, 2023).

Menurut Lauster dalam Hidayati & Savira (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan diri terbentuk melalui kondisi fisik, cita-cita, sikap hati-hati, dan pengalaman hidup. Sedangkan menurut Santrock dalam Hidayati & Savira (2021) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri yaitu penampilan fisik, konsep diri, hubungan dengan orang tua, dan hubungan dengan teman sebaya. Kepercayaan ini biasanya muncul sebagai hasil dari pengalaman kerja sama atau kolaborasi sebelumnya antara kedua belah pihak dalam sebuah aktivitas atau entitas organisasi. Selain itu kepercayaan juga timbul pada saat kita menggunakan barang atau jasa. Banyaknya cara untuk melakukan penipuan menjadikan setiap orang harus berhati-hati dan pandai-pandai memberikan kepercayaan. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan seseorang mudah mencari cara untuk melakukan penipuan.

Zaman menuntut kita untuk melakukan aktivitas secara online, mulai dari adanya sistem belanja online, belajar online, transaksi online, bahkan pelayanan transportasi dilakukan secara online. Yang mana bentuk komunikasi dilakukan secara virtual tanpa bertemu atau mengetahui seseorang bahkan barang sebelum mengetahuinya. Sehingga kita harus memberikan kepercayaan pada saat memastikan barang atau jasa layanan yang akan kita beli digunakan.

Dalam konteks bisnis online, konsumen memandang teknologi sebagai sarana yang memfasilitasi proses dasar untuk memperoleh produk, layanan, atau informasi dari suatu bisnis online. Ketika berbelanja secara daring, kepercayaan bisa menjadi faktor yang signifikan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini dikarenakan konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai risiko dalam transaksi online, termasuk risiko finansial, risiko terkait produk, serta kekhawatiran tentang privasi dan keamanan. Begitu juga pada saat menggunakan jasa

layanan secara online seperti penggunaan ojek online, kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen. Karena pengguna ingin merasakan keamanan selama perjalanan mereka. Pengguna harus yakin bahwa pengemudi yang mereka panggil adalah orang yang tepat, bahwa kendaraan dalam kondisi baik, dan bahwa pengguna akan tiba dengan selamat di tujuan mereka. Maulana (2019) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi online. Masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi online umumnya memiliki keyakinan dalam kualitas layanan tersebut, sehingga mereka merasa aman. Apabila suatu layanan mampu memberikan perasaan aman kepada konsumen, maka peluang besar bagi konsumen untuk memilih menggunakan layanan tersebut kembali semakin besar. Kepercayaan konsumen yang kian meningkat, menjadikan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online juga terus bertambah karena mempunyai dampak yang sangat relevan.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga kesesuaian dengan ekspektasi mereka. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keputusan penggunaan jasa pada RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan (Lukasyanti, 2006). Perusahaan transportasi online berupaya memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menyediakan fitur-fitur dalam aplikasinya yang sekomprensif mungkin sesuai dengan preferensi konsumen. Tentu saja, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang mereka kenakan kepada konsumen.

Untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan kepercayaan pelanggan, sebuah perusahaan harus memprioritaskan kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, ini menandakan bahwa kualitas pelayanan sudah baik. Kualitas pelayanan yang baik menjadi ukuran pelanggan membandingkan dengan kompetitornya (Aprileny et al., 2022).

Menurut Tjiptono dalam Aprileny et al. (2022) kualitas pelayanan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian. Menurut Lestari dalam Darmawan et al. (2022) Kualitas Layanan merujuk pada sejauh mana perbedaan antara realitas dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sejalan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menilai kondisi kualitas pelayanan, perusahaan dapat melakukan perbandingan antara tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menerima layanan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Sugianto, et al., 2018). Semua pengguna layanan transportasi online akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pandangan positif dari pelanggan mereka.

Berdasarkan penjelasan tentang pentingnya faktor-faktor seperti kemudahan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepastian konsumen dalam menentukan penggunaan layanan transportasi online, ada kebutuhan untuk melakukan sebuah penelitian yang menginvestigasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Maka dari itu, peneliti akan melakukan pengujian mengenai

dampak yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut dalam sebuah studi berjudul "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa di UPN Veteran Jawa Timur)."

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek?
2. Apakah kemudahan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek?
3. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek?
4. Apakah kualitas pelayanan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemudahan pelanggan secara parsial terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pelanggan secara parsial terhadap keputusan menggunakan aplikasi gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan transportasi online. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lain yang memiliki kesamaan topik. Sehingga, penelitian tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan transportasi online akan menjadi lebih beragam dan informatif.
- b. Penelitian ini berfungsi sebagai jembatan ilmiah untuk memahami lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip pemasaran. Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam penelitian lebih lanjut dan juga dalam situasi sehari-hari, membantu dalam memahami dan menerapkan ilmu pemasaran dalam konteks yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi berharga bagi perusahaan transportasi online tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Faktor-faktor ini, terutama yang terkait dengan kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan transportasi online, dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka dan memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan manajemen perusahaan wawasan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang terkait dengan keputusan penggunaan transportasi online. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan penggunaan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan mereka.