

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat teknologi dan internet berkembang secara pesat. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kehidupan manusia, banyak masyarakat yang telah terbantu oleh perkembangan teknologi salah satunya yaitu internet. Dimanapun dan kapanpun, selama internet tersedia, informasi dan komunikasi dapat terjadi. Internet tidak hanya memberikan informasi saja, tetapi kini dapat digunakan untuk mengakses berbagai fitur salah satunya transportasi berbasis online (Sudarlan et al., 2022).

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satu inovasi yang muncul dari adanya perkembangan teknologi yaitu industri transportasi online. Transformasi ini memberikan keefektifan dan keefisienan karena layanannya yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari (Kusuma & Marlina, 2021). Keberadaan transportasi online dirasa oleh masyarakat sangat membantu didalam menunjang aktivitas. Pelayanan yang diberikan juga tidak terbatas hanya sekedar mengantar penumpang, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk jasa pengiriman barang, pesan-antar makanan, atau berbelanja sekalipun. Proses pemesanannya pun tergolong mudah (Rumaedah et al., 2022). Berdasarkan laporan We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020, laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia

menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan seperti aplikasi pada layanan jasa transportasi online (Yuni Astutik, 2020).

Salah satu aplikasi layanan jasa transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Grab. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap (Suriyanto & Istriani, 2019). Grab juga merupakan perusahaan asal Asia Tenggara yang menjadi salah satu pionir di industri jasa transportasi online setelah Uber, dan menurut laporan resmi yang dikeluarkan oleh Grab pada September 2021, Grab memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan di seluruh Asia Tenggara. Fenomena jasa transportasi online ini menyebar luas ke semua lapisan masyarakat di Indonesia. Meskipun Grab tidak secara spesifik mencantumkan jumlah pengguna di Indonesia, namun Grab menyebutkan bahwa Indonesia adalah pasar terbesar bagi perusahaan tersebut, dengan jaringan pengemudi terbesar dan kehadiran di 224 kota di seluruh Indonesia Sabily, 2023 dalam Zahira Haerul (2024)

Namun dari data theaseanpost.com, 2021 di Indonesia sendiri, 56% mayoritas pengguna aplikasi ride hailing di Indonesia lebih memilih Gojek dibandingkan dengan Grab yang hanya diminati oleh 33% mayoritas saja. Data

dari App Ape, 2020 juga memaparkan bahwa jumlah unduhan dan jumlah pengguna aplikasi Gojek dari tahun 2018-2020 lebih banyak dibandingkan dengan Grab. Dari data tersebut, Gojek terlihat lebih unggul dibandingkan dengan Grab di Indonesia. Jumlah unduhan aplikasi dan angka pengguna perbulan Grab yang turun di tahun 2020 tersebut dapat disebabkan oleh penurunan kurangnya manfaat yang dirasakan oleh pengguna dan kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang berdampak pada penurunan keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan (Resa dan Andjarwati,2019) dalam (Pratama et al., 2024). Perusahaan mempunyai eksistensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jasa dari suatu pasar yang mendapatkan respon yang baik dari konsumen Sugiharto dan Nurhayati (2021) dalam (Pratama et al., 2024).

Tabel 1.1 Top Brand Indeks

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Gojek	47.30	53.00	54.70	55.00
Grab	43.50	39.70	36.70	35.30

Sumber : topbrand-award.com

Hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa Grab menjadi layanan jasa transportasi online yang populer dan bahkan menempati kedua di Top Brand Index. Akan tetapi nilai indeks Grab dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Pada tahun 2020 memiliki nilai indeks 43,50% pada tahun 2021 turun menjadi 39,70% dan tren penurunan ini tetap berlanjut hingga 2023 sebanyak 36,70%.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online Grab sedang mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Penyebab utama kondisi tersebut dikarenakan adanya peningkatan potongan pendapatan yang diterima driver oleh perusahaan aplikasi. Hal tersebut menyebabkan minat masyarakat untuk menjadi pengemudi ojol berkurang dan driver banyak yang mengundurkan diri. Berkurangnya driver menjadikan customer sulit untuk mendapatkan driver saat menggunakan aplikasi Grab (Tri Susilo, 2023).

Salah satu faktor diterimanya suatu teknologi adalah melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Menurut Jogiyanto dalam (Yuliana, 2020) menyebutkan bahwa TAM (Technology Acceptance Model) yaitu suatu model yang dikembangkan dengan tujuan untuk berfokus pada pembahasan terhadap perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi. Konstruksi terpenting dalam TAM adalah Perceived Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan) dan Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) (Lee et al., 2013) dalam (D. Nugraha et al., 2021). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan keputusan penggunaan seseorang terhadap sebuah teknologi.

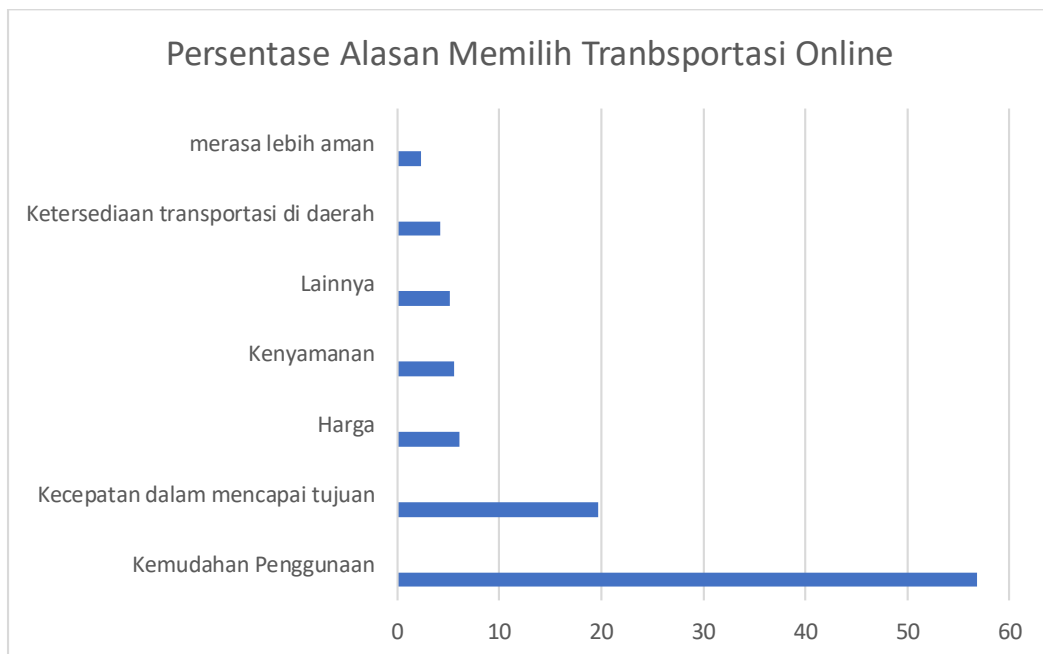
Dalam konteks ini persepsi manfaat mempunyai peran yang cukup penting dalam keputusan penggunaan transportasi online. Menurut Wallace et al. (2014) dalam (Nurhaliza & Sugianto, 2022). Persepsi manfaat menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana

teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Sebuah sistem yang memiliki manfaat tinggi diyakini mampu memberikan pengaruh positif, untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menunjang pekerjaannya. Pada konteks aplikasi Grab, persepsi manfaat diartikan sebagai seberapa baik sebuah layanan mampu menunjang kebutuhan sehari-hari konsumen, khususnya terkait dengan layanan transportasi yang mereka tawarkan (Arta & Azizah, 2020). Adanya layanan jasa transportasi Grab mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen juga akan sangat terbantu akan aktivitas mereka yang akan dilakukan sehari – hari yang tentunya membutuhkan sarana transportasi yang memadai. Hal ini tentu memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen yang menggunakan layanan aplikasi grab. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif dia akan menggunakan layanan tersebut (Lin, 2011) dalam (Arta & Azizah, 2020).

Technology Acceptance Model juga menjelaskan tentang persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada individu untuk menggunakan suatu teknologi baru. Menurut Jogiyanto (2019) dalam (Nopy Ernawati, 2020) persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seorang konsumen percaya bahwasannya menggunakan suatu teknologi tidak banyak membutuhkan usaha, teknologi tersebut juga harus mudah untuk digunakan dan juga mudah untuk mengoperasikannya. Ditawarkannya kemudahan suatu sistem dalam

mengoperasikan serta menggunakan menjadi suatu tolak ukur bahwa sistem tersebut menjadi pilihan dalam menggunakannya.

Berdasarkan hasil survey oleh goodstats layanan transportasi online masih digemari oleh masyarakat hingga saat ini. Meski sempat terjadi kenaikan harga, tetapi peminat dari jasa transportasi online ini tetap tidak berkurang. Alasan utama masyarakat menggunakan transportasi online adalah faktor kemudahan pada penggunaan aplikasinya.



Sumber : Godstats.id

Gambar 1.1 Alasan Memilih Transportasi Online

Dari hasil gambar 1.1 menunjukkan bahwasannya alasan utama untuk memilih transportasi online adalah faktor kemudahan dalam pemesanan dan penggunaannya. Teknologi yang diterapkan pada aplikasi transportasi online dinilai sangat mudah dan sederhana sehingga membuat konsumen jarang mengalami kesulitan untuk penggunaannya.

Jamilah dan Hadi (2018) dalam Lasnida (2024) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Kuheba et al., (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan platform berbasis online yaitu kemudahan dari platform yang akan digunakan, manfaat yang dirasakan serta risiko keamanan atas informasi yang diberikan, apabila faktor tersebut terpenuhi maka pengguna akan memiliki kecenderungan melakukan transaksi Suharman (2019) dalam (Pratama et al., 2024).

Nurhaliza & Sugianto, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lucyana Mira Dyas, 2024) yang juga menunjukkan bahwasannya persepsi manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut juga dijelaskan oleh (Rogers, 1962) dalam *Innovation diffusion theory* yang menjelaskan bahwasannya seseorang mengadopsi sebuah teknologi yang mempunyai sebuah inovasi lebih akan memberikan keunggulan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika persepsi manfaat dari layanan jasa transportasi yang

memiliki inovasi yang lebih, maka akan memperkuat keputusan untuk menggunakan layanan jasa transportasi tersebut.

Wikantara & Rastini (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Mahanani & Sari (2019) yang juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Penulis juga menjelaskan bahwasannya semakin baik persepsi kemudahan maka semakin tinggi keputusan penggunaan layanan jasa transportasi Grab. Hal tersebut dikarenakan Grab menyediakan kemudahan teknologi yang dapat mempermudah pelanggan dalam penggunaannya.

Objek dan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Grab. Kota Sidoarjo dipilih menjadi lokasi penelitian, karena kota Sidoarjo merupakan kota yang memiliki mobilitas yang tinggi dikarenakan banyaknya industri yang terdapat di wilayah Sidoarjo. Hal ini membuat kota Sidoarjo cocok untuk dijadikan sampel penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI WILAYAH KABUPATEN SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online Grab pada masyarakat di wilayah Kabupaten Sidoarjo?
- 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online Grab pada masyarakat di wilayah Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi online grab pada masyarakat di wilayah Kabupaten Sidoarjo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi online grab pada masyarakat di wilayah Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik agar menarik minat pengguna yang lebih banyak dan juga diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk melakukan pembenahan sehingga pengguna dapat menggunakan secara nyaman dan tanpa adanya kebingungan.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk peneliti yang lain yang akan mengembangkan penelitian yang serupa di tahun berikutnya dan sebagai tambahan pemahaman informasi.

3) Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui lebih dalam tentang teori Technology Acceptance Model yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu technology sehingga dapat menambah wawasan penulis secara luas.