

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

GOJEK berdiri pada tahun 2011, berawal dari ide sang *founding father* Nadiem Makarim yang mengaku adalah seorang pengguna ojek. GOJEK berdiri sebagai sebuah perusahaan transportasi informal yang memiliki sebuah tujuan sosial yaitu meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi, GOJEK berusaha menyebarkan dampak sosial untuk para penggunanya, baik untuk para karyawannya maupun para konsumennya.

Para *driver* GOJEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, hal tersebut disebabkan mereka mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GOJEK. Selain pendapatan yang meningkat, mitra pun mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses ke lembaga keuangan dan asuransi, cicilan yang terjangkau dan berbagai fasilitas yang lain.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari – hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia ke depannya.”

Misi :

- a) Menjadikan PT. Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

- b) Menjadikan PT. Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: <https://www.go-jek.com/>

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2

Struktur Organisasi

Sumber: <https://www.go-jek.com/>

1.2 Latar Belakang

Smartphone saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari – hari. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pun menunjukkan bahwa sebesar 50,08% dari total populasi masyarakat Indonesia sudah menggunakan *smartphone*. Banyaknya hal yang bisa dilakukan di *smartphone* tentunya tidak terlepas dari aplikasi – aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Salah satu aplikasi yang beberapa tahun ini sedang populer di Indonesia adalah aplikasi transportasi online, dan diantara aplikasi – aplikasi transportasi online lain yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Grab, dan GOJEK.



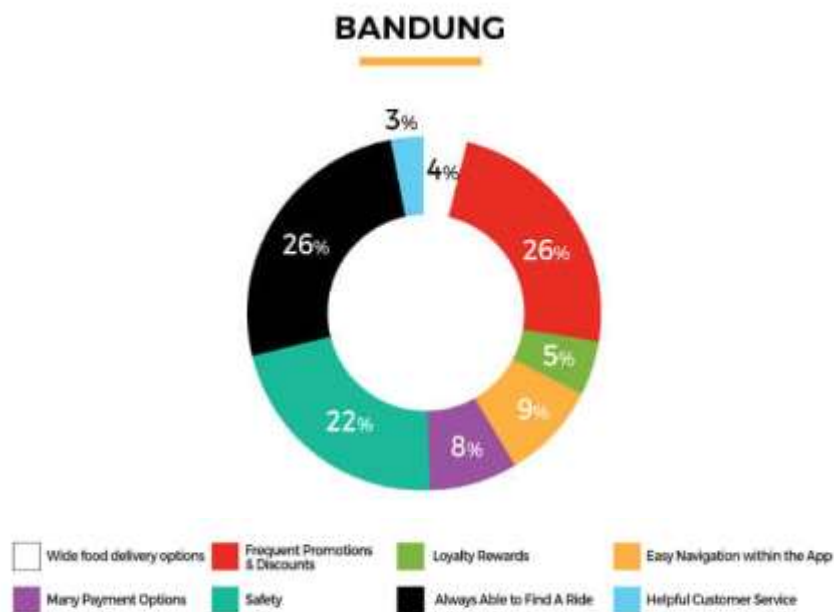
Gambar 1.3 Persentase Kepemilikan Smartphone/Tablet

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dengan perkembangan bisnis jasa transportasi berbasis teknologi saat ini, dapat memberikan kemudahan kepada para pengguna yang memiliki mobilitas tinggi dalam hal pemesanan jasa transportasi dapat dilakukan menggunakan *smartphone*. Akan tetapi, hal tersebut juga dapat menjadi kendala bagi perusahaan karena bergantung terhadap penerimaan konsumen akan teknologi. Bisnis jasa transportasi berbasis teknologi di Indonesia sudah menjamur. Dengan banyaknya perusahaan yang berbisnis di industri ini, Gojek masih merupakan salah satu pemimpin pasar dengan pangsa pasar yang mendekati 80%. Berdasarkan data Komisi Pengawas Persaingan Usaha pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pangsa pasar yang dimiliki Gojek sebesar 79,20%. Sedangkan sisanya merupakan milik Grab sebesar 20,80% setelah mengakuisisi Uber. (peluangusaha.kontan.co.id, diakses pada 11 Januari 2020).

Menurut riset yang dilakukan oleh ecommerceiq (www.ecommerceiq.asia, diakses pada 11 Januari 2019) kepada 515 responden dari 12 kota besar di Indonesia, 56% dari

responden memilih menggunakan GOJEK, 33% menggunakan Grab, dan hanya 3% yang tidak memakai aplikasi transportasi *online* atau *rider sharing*. Berdasarkan riset tersebut ada beberapa hal yang diinginkan oleh konsumen khususnya di Kota Bandung yaitu kemudahan dalam mendapatkan kendaraan (26%), keamanan (22%) penggunaan aplikasi yang lebih mudah (9%).



Gambar 1.4 Survei *Ride Hailing Apps* di Bandung

(Sumber : <https://ecommerceiq.asia/cp-ride-hailing-apps-in-indonesia/>)

Peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 pelajar SMA di Kota Bandung, dimana prasurvey dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap 20 orang responden dan melalui kuesioner di *Googleform* sebanyak 10 orang responden. Dari hasil wawancara dan kuesioner tersebut diketahui bahwa sebanyak 13 orang memakai kedua aplikasi transportasi *online* yaitu Grab dan Gojek, 4 orang hanya memakai Grab dan 13 orang hanya memakai Gojek. Selain itu, 11 orang mengatakan bahwa aplikasi Grab lebih mudah digunakan dibandingkan dengan Gojek, meskipun begitu

15 orang mengatakan bahwa mereka lebih sering memakai aplikasi Gojek karena layanan yang tersedia lebih banyak.

Melalui survei yang dilakukan peneliti kepada pelajar di kota Bandung, diketahui bahwa aplikasi transportasi *online* sangat populer di kalangan pelajar. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan yang didapatkan oleh para pelajar tersebut dari aplikasi – aplikasi transportasi *online* tersebut. Hal tersebut dikarenakan, selain untuk transportasi aplikasi – aplikasi tersebut dapat digunakan untuk hal lainnya, seperti pembelian tiket pertunjukan, layanan kurir, jasa pembelian makanan, dan bahkan dapat digunakan untuk membeli barang.

Data yang diperoleh dari Kompasiana.com menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen Gojek adalah pelajar, hal ini dikarenakan banyaknya pelajar yang tidak memiliki kendaraan pribadi dan tidak jarang mereka menggunakan angkutan umum. Namun fasilitas angkutan umum dinilai tidak memadai dan menyebabkan kemacetan, sehingga membuat waktu diperjalanan jauh lebih lama. Hal inilah yang menjadi alasan banyak pelajar menggunakan jasa transportasi *online* (kompasiana.com, diakses 11 Januari 2019).

Selain kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal penjemputan dan waktu tempuh yang lebih cepat yang menjadi keunggulan dari layanan transportasi *online*, harga yang tetap (*fixed price*) juga menjadi salah satu alasan layanan transportasi *online* populer di kalangan konsumen dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional. (databoks.katadata.co.id, diakses pada 11 Januari 2020).

Untuk mengetahui penggunaan layanan jasa transportasi *online* di Indonesia, berikut ini merupakan urutan penggunaan jasa transportasi *online* menurut Top Brand Award 2018.

JASA TRANSPORTASI ONLINE

MERЕК	TBI	TOP
Grab	48.0%	TOP
Gojek	44.9%	TOP

Gambar 1.5 TOP BRAND AWARD Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2018

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan *ranking* pada Top Brand Award tahun 2018 (www.topbrand-award.com, diakses pada 23 Mei 2019) Gojek mengalami penurunan dibandingkan pada tahun – tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 Top Brand Index (TBI) yang dimiliki oleh Gojek sebesar 44.9% dan Grab 48%, sedangkan pada tahun 2017 Gojek (59.2%) dan Grab (28.2%). Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan terhadap merek – merek yang dipilih oleh konsumen, penilaian tersebut berdasarkan hasil riset terhadap masyarakat Indonesia di 11 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. (www.topbrand-award.com, diakses pada 23 Mei 2019)

Banyak model telah diajukan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan sistem, salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Merupakan model yang disusun berdasarkan model – model penerimaan teknologi sebelumnya seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour*, *Task Technology Fit Theory*, dan terutama *Technology Acceptance Model* (TAM). UTAUT pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) dengan tujuan membuat sebuah model yang komprehensif untuk penelitian mengenai penerimaan teknologi (Venkatesh et al, 2012). Pada tahun 2012 Venkatesh pun kembali memperkenalkan model UTAUT yang sudah dikembangkan lagi menjadi UTAUT 2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) merupakan model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Bendi dan Andayani, 2013). Terdapat variabel pengukur *Behavioral Intention* dalam UTAUT 2 dimana diantaranya *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Perceived trust* serta tiga variabel moderator yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Experience and Habit*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* yang terdapat pada UTAUT 2 untuk mengetahui pengaruh tingkat penerimaan teknologi aplikasi Gojek terhadap keputusan penggunaan oleh konsumen. Penulis ingin mengetahui apakah tingkat penerimaan teknologi konsumen dapat memengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Dari kondisi tersebut dijadikan dasar untuk melakukan penelitian tentang Gojek berdasarkan uraian diatas maka dapat diangkat judul: “Penggunaan Model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) pada Aplikasi Gojek di Kalangan Pelajar SMA Kota Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah utama yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value* pada pengguna Gojek di kalangan pelajar di kota Bandung?
2. Bagaimana *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Gojek?
3. Bagaimana pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value* terhadap *behavioral intention* aplikasi Gojek pada kalangan pelajar kota Bandung secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value* terhadap *behavioral intention* aplikasi Gojek pada kalangan pelajar kota Bandung secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value* pada pengguna Gojek di kalangan pelajar di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *behavioral intention* konsumen pada aplikasi Gojek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value* terhadap *behavioral intention* aplikasi Gojek pada kalangan pelajar kota Bandung secara simultan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value* terhadap *behavioral intention* aplikasi Gojek pada kalangan pelajar kota Bandung secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan bidang kajian sejenis dalam rangka untuk mengetahui *behavioral intention* pada penggunaan aplikasi Gojek melalui pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Gojek untuk mengetahui penerimaan teknologinya pada kalangan pelajar di kota Bandung.