

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Go-Jek
Sumber: Go-Jek, 2019

GoJek merupakan perusahaan transportasi yang melayani angkutan manusia dan baran. Go-Jek memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Berawal dari pengalaman Nadiem Makarim sering menggunakan jasa ojek dan memberikan ide memanfaatkan peluang untuk menggunakan teknologi dalam membantu permasalahan jasa ojek di Kota Jakarta.

Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta. Awalnya beroperasi sebagai penyalur antara ojek dengan konsumen. Pada tahun 2015, GoJek meluncurkan aplikasi berbasis android dan IOS serta meluncurkan tiga layanan yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Perusahaan Go-Jek memiliki tiga pilar dalam mengoperasikan bisnisnya yaitu kecepatan dalam melayani, memberikan inovasi dalam penggunaan jasa GoJek, serta memberikan dampak positif dalam penggunaan layanan GoJek.

GoJek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Denpasar, Bandung, Medan, Surabaya, Makassar, Semarang, Palembang serta Balikpapan disusul dengan 15 wilayah baru di Sukabumi, Padang, Bandar Lampung, Sidoarjo, Batam, Banjarmasin, Malang, Jambi, Samarinda, Solo,

Pontianak, Pekanbaru, Mataram, Gresik, Padang, Manado dan masih akan berlanjut menciptakan lapangan pekerjaan baru (GoJek,2019).

1.1.1 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Perusahaan GoJek sebagai berikut:

a. 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 mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya

b. Misi

1. Menjadikan PT GoJek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT GoJek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

1.1.2 Layanan



Gambar 1.2 Layanan Gojek
Sumber: Go-Jek, 2019

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa macam layanan yang ditawarkan dalam aplikasi GoJek termasuk layanan pembayaran digital menggunakan GoPay sebagai berikut :

1. GoRide adalah layanan transportasi sepeda motor ke berbagai tempat dengan mudah dan cepat.
2. GoPulsa adalah layanan pembelian pulsa elektronik menggunakan Go-Pay
3. GoFood adalah layanan pesan antar makanan
4. GoSend adalah layanan kurir instan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu cepat.
5. GoMart adalah layanan yang bisa digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko
6. GoMassage adalah layanan jasa pijat kesehatan professional langsung kerumah
7. GoCar adalah layanan transportasi menggunakan mobil dengan varian jumlah penumpang mengantar kemanapun dengan nyaman.
8. GoBluebird adalah penyediaan layanan pemesanan taksi Blue Bird melalui aplikasi Go-Jek
9. GoDeals adalah layanan penawaran diskon di berbagai tempat pembelanjaan
10. GoPoint adalah layanan untuk melihat point yang kita dapatkan dari penggunaan layanan GoJek. Point ini dapat digunakan untuk membeli voucher GoRide atau GoCar atau GoFood.
11. GoNearby adalah layanan untuk melihat toko-toko ataupun tempat makan yang berada didekat kita.
12. GoBills adalah layanan untuk berbagai pembayaran makan atau pembelanjaan
13. GoShop adalah layanan belanja barang langsung diantar kerumah
14. GoBox adalah layanan pindah barang berukuran besar menggunakan truk bak
15. GoTix adalah layanan informasi acara dan hiburan dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna
16. GoGlam adalah layanan jasa perawatan kecantikan seperti *cream bath*, *waxing*, *manicure-pedicure* langsung ke rumah.

17. GoClean adalah layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan rumah dan kantor.
18. GoAuto adalah layanan automotif seperti *auto-service*, *auto-care*, *towing* dan *emergency*.
19. GoMed adalah layanan untuk membeli obat-obatan dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.
20. GoPay adalah layanan dompet digital untuk memudahkan transaksi dalam aplikasi Go-Jek.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan manusia dalam kehidupan sehari-hari mereka. Seiring dengan meningkatnya aktivitas manusia, dibutuhkan mediasi yang praktis yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas. Indonesia sudah memasuki *digital revolution*, ditandai dengan meningkatnya interaksi dan konektivitas antara manusia, mesin serta sumber daya lainnya yang semakin terarah melalui teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi dapat digunakan melalui berbagai media seperti internet, media social, penggunaan *mobile payment* dan lainnya. Masyarakat memanfaatkan teknologi khususnya teknologi digital untuk melakukan segala aktifitas seperti melihat informasi, berinteraksi satu sama lain dan bertransaksi. Mengutip data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* yang melakukan riset secara bersama menunjukkan hasil data pemanfaatan digital di dunia seperti pada gambar 1.2 bahwa tercatat pada Januari 2019 jumlah populasi di dunia sebanyak 7,676 miliar penduduk. Sementara itu, jumlah pengguna internet sebanyak 4,388 miliar pengguna dengan populasi pengguna perangkat *mobile* sebesar 5.112 miliar pengguna. Dari data tersebut menunjukkan pertumbuhan pengguna digital mengalami kenaikan dari tahun lalu, oleh karena itu penggunaan *mobile phone* dan internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di dunia. Sementara itu, data untuk Negara Indonesia memiliki jumlah populasi penduduk sebesar 268,2 juta, pengguna perangkat *mobile* sebesar 355,5 juta pengguna dan pengguna internet sebesar 150 juta pengguna. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan berbasis teknologi untuk mengembangkan

suatu inovasi mendukung kebutuhan masyarakat. Berikut data infografis dikutip dari *Hootsuite We Are Social* melalui website dataportal.com tahun 2019.



Gambar 1.3 Gambaran Indikator Digital Utama Indonesia

Sumber : <https://dataportal.com> , 2020

Dengan perkembangan digital muncul inovasi untuk menyelesaikan permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran yang awalnya konvensional menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif. Dikutip dari website Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan peraturan Nomor 13/POJK.02/2018 tentang inovasi dalam industri berbasis teknologi dalam jasa keuangan yang berfungsi sebagai pengawas setiap layanan dapat bertanggung jawab, memiliki sistem keamanan tinggi bagi konsumen dan tata kelola layanan yang baik. Salah satu inovasi teknologi dalam jasa keuangan adalah *financial technology (Fintech)*. Menurut Hochstein dalam Cholifah (2020) penggunaan teknologi *fintech* untuk memberikan penyelesaian keuangan. Tujuan *fintech* adalah untuk menarik pelanggan produk dan jasa lebih efisien, mudah digunakan dan transparan dibandingkan teknologi terdahulu (Mackenzie,2015).

Fintech dapat menciptakan peluang bagi pemerintah, perusahaan dan perorang mulai dari konsumen, sistem keuangan, lembaga keuangan dan lain sebagainya lebih efektif dan mudah dijangkau bagi masyarakat atau konsumen. *Fintech* mengalami perkembangan yang cepat dan memiliki dampak positif bagi sektor bisnis keuangan agar menjadi lebih produktif dan dapat bersaing. Selain itu manfaat sector bisnis keuangan menerapkan *fintech* adalah membuat layanan seperti *mobile banking* dan

internet banking yang dapat mudah diakses oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone*. Penerapan ini juga mendorong masyarakat dengan mudah melakukan aktifitas seperti bertransaksi.

Menurut data Asosiasi *Fintech* Indonesia pembayaran digital Indonesia diperkirakan mencapai Rp 247 triliun pada tahun 2017. Pembayaran digital masih mendominasi dengan nilai US\$ 18,55 miliar, transfer *peer to peer* (P2P) sebesar US\$ 29 Juta dan pembayaran mobile US\$ 4 juta. Layanan *Financial Technology* dapat diakses melalui laptop, computer, maupun *smartphone*. Dimana alat-alat tersebut harus terhubung dengan jaringan internet. Dikutip dari kompas.com, berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebesar 171,17 juta jiwa (64,8%) terhubung internet dari total populasi Indonesia mencapai 264 juta jiwa”. Persebaran penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh wilayah Pulau Jawa sebanyak 55%, dan pada posisi kedua wilayah Sumatera sebanyak 21% (Kompas.com, 2019).

Pertumbuhan *FinTech* kategori *payment* didorong oleh peningkatan penggunaan pembayaran Non-Tunai. Perubahan sistem pembayaran *Non-Tunai* menjadi budaya atau *trend* yang berkembang di masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Mengutip data perusahaan konsultan manajemen bisnis McKinsey & Company, tingkat penetrasi penggunaan layanan keuangan melalui *financial technology* di Indonesia masih sekitar 5 % jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara lain. (Abdul, 2019). Hal tersebut terjadi dikarenakan masih didominasi oleh dua pemain besar digital payment yaitu GoPay dan OVO.

Di Indonesia banyak perusahaan *StarUp* yang menggunakan layanan *financial technology* berbasis jasa seperti Go-Jek, Grab, dan Uber. *Fintech* mengubah sistem pembayaran konvensional di masyarakat menjadi berbasis digital. Selain dari efektifitas alur transaksi, *fintech* memiliki sisi citra buruk yaitu dapat “menggantikan” lembaga keuangan/perbankan, tetapi lembaga keuangan khususnya Bank Indonesia sebagai Bank Sentral Republik Indonesia untuk membuat peraturan dan mengawasi lalu lintas transaksi agar tetap berjalan dengan aman dan tertib.

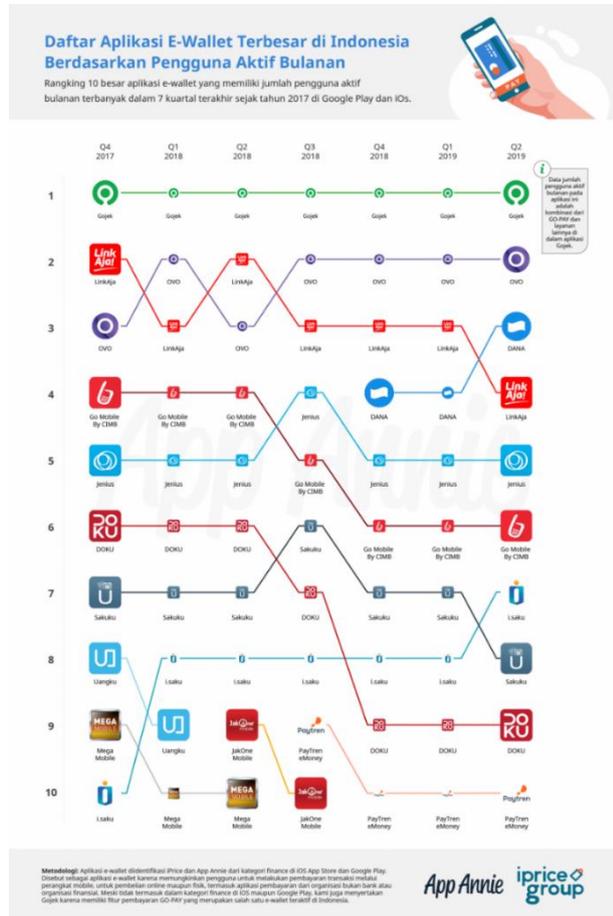
PT. GOJEK Indonesia merupakan perusahaan penyedia aplikasi mobile yang mengembangkan berbagai inovasi dalam layanannya. Layanan yang ditawarkan pada aplikasi Go-Jek antara lain yaitu GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoShop, GoTix, GoMart, GoPoint, dan Gopay. Salah satu layanan Gojek adalah Gopay. Gopay merupakan layanan pada Go-Jek berupa dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara *online*. Gojek mengembangkan Gopay melalui akuisisi Ponselpay milik MVCommerce, kemudian mengakuisisi perusahaan-perusahaan lain untuk mendukung pengembangan Gopay yaitu Kartuku, Mapan dan Midtrans. Pengembangan Gopay dapat menjadikan Gojek sebagai perusahaan *financial technology*.

Menurut data yang diperoleh dari iprice.co.id, pada tahun 2018 transaksi dari beberapa e-wallet di Indonesia mencapai USD 1,5 miliar dan diprediksi akan terus meningkat. Pada data tersebut terdapat 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi, diantaranya adalah GoPay. GoPay dicetuskan oleh Aldi Haryoprato pada tahun april 2016 , Gopay merupakan fitur pembayaran elektronik yang tersedia dalam aplikasi Gojek.

Dikutip dari detikInet (2019) Go-Pay memiliki persentase 23% untuk pembayaran digital favorit konsumen. Go-Pay bekerjasama dengan 300,000 merchants. Dalam beberapa segment layanan Go-Pay yaitu segmen transaksi retail dengan nilai 28%, untuk layanan transportasi online dan layanan pengiriman makanan online mendapat nilai sebesar 29% responden. Hasil riset yang dilakukan DailySocial pada tahun 2018, di dapat bahwa Gopay yang termasuk fintech paling banyak digunakan yaitu sebesar 79%, dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya menjadi 83.3%. Kenaikan tersebut seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap jasanya, karena sesuai dengan kebutuhan konsumen, bermanfaat, menghemat waktu serta mudah untuk digunakan.

Pada gambar 1.3 Dapat dilihat Gopay menempati peringkat pertama berdasarkan pengguna aktif bulanan. Hal ini menandakan banyak masyarakat yang memilih menggunakan Gopay alasan terbesar adalah Gopay sering memberikan

promo atau discount dan Gopay bekerjasama dengan banyak marchant sehingga mudah untuk ditemukan.



Gambar 1.4 Daftar Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Sumber : iprice.co.id



Gambar 1.5 Persaingan Dompet Digital di Indonesia

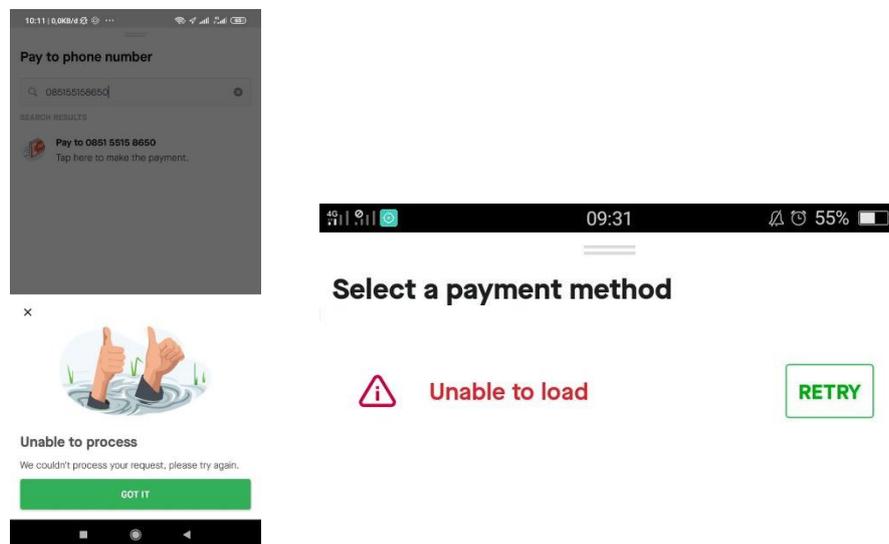
Sumber: Bank Indonesia, DailySocial

Dikutip dari hasil riset oleh DailySocial, pada tahun 2019 dompet digital paling populer yaitu Gopay dengan persentase sebesar 79.4%, di posisi kedua yaitu OVO yaitu sebesar 58.4%, ketiga yaitu LinkAja sebesar 55.5%, kelima Dana 34,2% dan posisi terakhir yaitu PayTren sebesar 19.3%. Hasil tersebut diperoleh karena Gopay menjalankan beberapa strategi untuk konsumennya. Salah satunya Gopay menjalankan strategi seperti promosi “payday atau bakar uang” yang dapat menarik lebih banyak konsumen bertransaksi. Selain dalam lingkungan Gojek, Gopay meningkatkan transaksi dengan UMKM. Selain itu Gopay menjalin kerjasama dengan bank untuk mendapatkan konsumen untuk bank dan keuntungan bagi Gopay.

Besarnya persentase pengguna layanan Gopay tak lepas dari tak lepas dari berbagai keuntungan yang ditawarkan. Dimana Gopay terus memberikan strategi agar dapat menarik konsumen lebih sering menggunakan (intensitas penggunaan) Gopay. Kotler dalam Wibowo (2017) behavioral intention atau intensitas penggunaan adalah kondisi konsumen yang memiliki sikap loyal pada produk, jasa, brand, dan perusahaan dan rela membagikannya kepada orang lain. Intensitas penggunaan pada dasarnya mengacu pada seringnya konsumen menggunakan layanan Gopay untuk meminimalisir waktu dan mempercepat transaksi. Layanan Gopay dapat digunakan untuk berbagai pembayaran diantaranya pembayaran Gojek,

makanan, fashion, belanja dan sebagainya. Adanya alat pembayaran Gopay sebagai upaya dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang yang menjadikan pembayaran yang konvensional menggunakan uang sekarang dapat dengan menggunakan *smartphone*, mempercepat saat melakukan transaksi karena tidak perlu menunggu kembalian. Selain itu uang dalam Gopay dapat dikirimkan kembali ke ATM konsumen. pada dasarnya intensitas penggunaan fokus pada bagaimana cara untuk dapat memberikan keuntungan yang baik bagi konsumen dan tetapi menjaga hubungan dengan konsumen, sehingga dapat menjadikan konsumen sering menggunakan layanan. PT. Gojek yang tentu harus membuat strategi sebagai upaya bertahan dalam persaingan *digital payment* yang ada di Indonesia.

Namun beberapa waktu lalu dikutip dari tekno.kompas.com (04/12/2019) layanan Gopay mengalami gangguan tidak dapat melakukan transaksi yaitu pada saat membayar GoFood, tidak dapat melakukan pengiriman uang, pembelian pulsa dan kouta data. Beberapa pengguna layanan Gopay mengeluhkan erornya sistem di Twitter dengan me-mention akun resmi PT Gojek, @gojekindonesia.



Gambar 1.6 Keluhan pengguna layanan Gopay

Sumber: <https://tekno.kompas.com/>, 2019

Banyak pengguna yang merasa terganggu dan mengeluhkan atas akses menggunakan layanan Gopay di akun resmi milik PT. Gojek yaitu Twitter dan Instagram yang mengeluhkan mengenai akses dan penggunaan layanan Gopay. Dapat diambil kesimpulan bahwa sering mengalami gangguan seperti top-up yang tidak masuk dari m-banking yang sudah berhasil, melakukan transaksi transfer tapi tidak masuk, melakukan pembayaran pulsa tapi masih proses sedangkan saldo sudah terpotong. Sehingga hal ini berarti kemudahan penggunaan sering mengalami masalah.

Tabel 1.1

Keluhan Konsumen Gopay Tentang *Perceived Ease of Use* melalui Twitter

No	Nama	Waktu	Kesan
1.	@apelll_	13 Juli 2020	Min knp sih udah laporin keluhan ttp aja ga bisa transfer sesame pengguna gopay heuhhh @gopayindonesia
2.	@Avriraza	09 Agustus 2020	@gopayindonesia saya melakukan transaksi di GoPulsa 100rb, sejak tadi sore sampai sekarang masih dalam proses, sdgkan gopay sudah terpotong. Ada masalah apa ya ? mohon dibantu, terima kasih. @gopayindonesia
3.	@bimosaurus	04 Agustus 2020	@gojekindonesia dari semalam saya isi pulsa seluler, sampai sekarang masih status proses
4.	@zikrikus	29 juli 2020	Top up gopay 200k gagal tapi saldo kepotong su. Kalo 5rb doing ikhlas wee..

			halo @gojekindonesia @gopayindonesia, bisa bantu saya kostumer setiap mu ini. Ato we pindahke ojek buroq nih.
5.	@inelagie7	28 Juli 2020	Hallo min @gojekindonesia @gopayindonesia saya mau transfer gopay ke rekening bank kok gagal terus, knapa yaaa

(Sumber: Twitter.com, 2020)

Seringnya pengguna dapat didukung dengan strategi yang digunakan seperti promosi yang dapat menggaet konsumen. Dikutip dari koran.tempo.com (12/10/2019) mulai mengurangi strategi iklan promosi berupa cashback dan diskon yang beberapa waktu terakhir agresif diberikan untuk menarik pengguna. Penurunan tersebut menimbulkan beberapa keluhan yang dilontarkan oleh konsumen melalui media sosial Instagram dan Twitter seperti cashback yang perlahan mengurangi besarnya, promo yang tidak dapat di pakai pada merchant, syarat&ketentuan yang meribetkan konsumen saat menggunakan promo,

Tabel 1.2

Keluhan Konsumen Gopay Tentang Promo melalui Instagram

No	Nama	Waktu	Kesan
1.	@PETERIVAN8	16 Agustus 2019	@gopayindonesia sedang mengalami gangguan ya? Kok seharusnya dpt cashback tp ga dapat padahal sdh cek di promo gopay bulan agustus dan memenuhi syarat & ketentuan.
2.	@roses_are-risa	26 Agustus 2019	Kemarin aku pakai kode promo trus bayar pake gopay, tapi gangguan akhirnya ke

			cancel. Pas mau kupake lagi, dah gabisa ☺ tapi kode ariul sih itu.
3.	@yttj888	16 Agustus 2019	@gojekindonesia Halo, selamat malam Hari ini beberapa Costomer saya melakukan pembayaran menggunakan Gopay, kenapa Cashback 20%nya mereka tidak ada atau tidak mendapatkan promo???. Sudah ada perubahan atau lagi gangguan System
4.	@pinkcherly	23 Juli 2020	Ini gmn sich min?? gw beli ktnya cashback 20k lhaa gw blnja ke family mart 50.000 kenapa chasbacknya cm 2000....pembohongan dlm promosi nich
5.	@georgee.wi	29 Februari 2020	Saya baru beli urban latte di tunjungan plaza Surabaya. Tapi tidak dapat diskon 50%

(Sumber: Instagram.com, 2020)

Dari keluhan pengguna mengenai transaksi dan juga promosi yang diberikan menimbulkan perasaan kurang nyaman dan menikmati layanan yang di tawarkan oleh Gopay. Dimana menurut Trisnawati dalam Oktarini dan Wardana (2018) adanya rasa gembira dan nikmat terhadap suatu produk atau jasa saat menggunakan layanan atau sistem. Akibat banyak mengalami gangguan dan juga penurunan promosi maka menimbulkan perasaan kecewa yang diutarakan oleh konsumen. Melalui keluhan dari pengguna kekecewaan terlihat melalui pelayanan terhadap *complaining*, penggunaan Gopay.

Tabel 1.3

Keluhan Konsumen Tentang Perceived Enjoyment Melalui Twitter

No	Nama	Waktu	Kesan
1.	@putrametalis	24 Agustus 2020	Kecewa dan sangat merugikan banget. Coba lakukan tarik tunai gopay di BCA tanggal 22 agustus kemarin, tapi hingga hari ini tidak menerima kode transaksi. #gojek #gopay @gojekindonesia @gopayindonesia
2.	@AgungSafaatFasa	23 Agustus 2020	Sebenarnya udah kecewa sama layanan Gopay dari @gojekindonesia @gopayindonesia fitur Tarik tunai masa iya harus tunggu hamper 24 jam. Gila nggak? Kalo orang sakit kepept bisa mati duluan. Sebetulnya bukan nominal yang dimasalihin tapi responnya?!!
3.	@yupi_bolicious	23 Agustus 2020	Kecewa banget pake gopay cashback nya ga masuk-masuk mending pake ovo/dana aja yang pasti dan jelas
4.	@Nurahfifaheraya1	02 Januari 2020	@gopaiindonesia HALO GOPAY YANG TERHORMAT SAYA PENGGUNA GOPAY YANG SANGAT SANGAT KECEWA DAN MENYESAL ATAS KETIDAKNYAMANAN INI. SAYA PIKIR GOPAY BISA MEMBANTU TRANSAKSI SAYA JADI MUDAH TAPI TERNYATA MALAH SAYA DI BIKIN RUGI BANYAK UNTUK

			TLP CS #gopay #gopaymerugikan
5.	@infopropertibgr	24 September 2019	Kecewa terhadap #gopay withdraw belum masuk ke rekening tanpa ada kejelasan.kejadian hari senin 23 september 2019 sampai sekarang selasa 24 september 2019 belum masuk juga. Ada yang pernah kejadian seperti ini mohon pihak #gopay bisa bantu konsumen dengan lbh profesional

(Sumber: Twitter.com, 2020)

Dari perasaan kecewa yang dirasakan akan membawa konsumen dapat kembali memutuskan menggunakan kembali layanan Gopay, sikap yang akan timbul adalah membandingkan dengan layanan serupa dan dapat beralih kepada pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan konsumen merasa senang atau kecewa, dimana perasaan tersebut muncul dari hasil membandingkan apa yang diterima dan harapan. Berdasarkan hasil survei alasan menggunakan dompet digital (khususnya Gopay) menunjukkan pengguna merasa puas dengan menggunakan layanan Gopay dengan alasan memberikan rasa senang, memberikan rasa aman, memiliki hubungan yang baik, memberikan kendali kehati-hatian. (Sumber: teknoia.com, 2019)

Namun beberapa pengguna masih banyak juga yang merasa tidak puas dengan layanan Gopay. Selain keluhan melalui media sosial Twitter dan Instagram, pada kolom komentar google play adanya ketidakpuasan pada layanan Gopay adalah bermasalah pada saat verifikasi gopay, tidak dapat menggunakan gopay setelah top up. Selain itu pada gambar 1. Diketahui bahwa aplikasi Gojek mendapat nilai 4.3 bintang dibandingkan pesaingnya LinkAja (4.4 bintang) dan Dana (4.5 bintang). Pada google play.

Tabel 1.4

Keluhan Pengguna Gopay pada Google Play

No	Nama	Waktu	Kesan
1.	Bill Bill	23 Agustus 2020	Hi, I'd like to file a complaint, once it gets solved then I'll change my ratings. So, I've topped up quite amount of Gopay but I still haven't received the money on my gojek account, why? I need it to be solved as soon as possible, thanks.
2.	Endi Wibowo	21 Juli 2020	Bad. Gopay plus verification so problematic, the built in camera can't take clear selfie photo. The new ui and ux are the worst
3.	Ditto's	15 Juni 2020	Got new problem here, i cant my pay biznet using gopay i've tried so may times but still didn't work, hope you fix this ASAP
4.	rana savira	7 Juli 2020	After top p my gopay, I cant use it, it says the server was busy, but I already checked since 2 days ago! ALWAYS BUSY, WHAT IS WRONG?
5.	Teksiong2000	26 Juni 2020	Can not view payment history gopay history, no mail receipt, no monthly report settlement, very dissapointed

(Sumber: Play.Google.com, 2020)

Ketika kemudahan dalam bertransaksi, mengakses dan menggunakan, serta strategi untuk mendapatkan hati konsumen sudah baik maka akan dibarengi oleh perasaan nyaman dan puas maka timbul untuk niat sering menggunakan layanan Gopay. Intensitas penggunaan didefinisikan sebagai suatu sikap atau perilaku seseorang yang ingin menggunakan secara berkepanjangan. (Dhammesta dalam Wibowo, 2017).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai intensitas menggunakan layanan Gopay pada penelitian ini penulis menggunakan pra survey dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk *google form* kepada 30 responden yang sering mengetahui layanan Gopay. Dari hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei

Variabel	Uraian Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<i>Screening Question</i>	Apakah anda pengguna Gopay?	29	1
<i>Perceived Ease of Use</i>	Layanan Gopay mudah untuk di akses?	28	2
	Layanan Gopay beroperasi dengan baik.	25	5
Promosi	Promosi yang ditawarkan Gopay sudah baik	27	3
	Promosi Gopay banyak di jumpai	25	5
Kepuasan Konsumen	Gopay memberikan pelayanan sesuai dengan yang anda inginkan	23	7
<i>Perceived Enjoyment</i>	Gopay memberikan kenyamanan pada saat transaksi	25	5
Intensitas Menggunakan	Layanan Gopay menjadi pilihan anda saat melakukan transaksi	17	13

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.5, dapat diketahui bahwa dari 30 responden sebanyak 29 orang menggunakan Gopay dan satu orang tidak menggunakan Gopay, sebanyak 28 orang menyatakan layanan Gopay mudah diakses, namun sebanyak 5 orang menyatakan tidak setuju layanan Gopay beroperasi dengan baik. Sebanyak 27 orang menyatakan promosi yang diberikan sudah cukup baik, namun 6 orang menyatakan tidak setuju dengan promosi banyak di jumpai, sebanyak 23 responden menyatakan layanan Gopay memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan, namun sebanyak 5 orang menyatakan tidak setuju gopay memberikan kenyamanan saat menggunakan. Dari hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses, promosi, kenyamanan dan kepuasan bisa dikatakan baik bukan berarti mampu membuat orang sering menggunakan layanan pada Gopay, dapat dilihat dari pertanyaan terakhir sebanyak 17 orang menyatakan Gopay bukan menjadi pilihan pertama konsumen untuk melakukan transaksi. beberapa responden masih belum menjadikan Gopay sebagai satu-satunya alat pembayaran yang digunakan, karena banyaknya alat pembayaran sejenis yang memberikan referensi bagi konsumen.

Disimpulkan bahwa kemudahan, banyaknya promo, pengalaman, rasa senang, mudah ditemukan menjadi faktor pemilihan layanan Gopay. Dibuktikan melalui hasil riset oleh PT Confidential Research Mobile Payment menyebutkan bahwa Gopay menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan faktor utama kepercayaan dan inobasi kemudahan sehingga dapat memudahkan pelanggan mengakses layanan Gopay (detikfinance,2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gosal et. al (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan *Mobile Payment* Terhadap *Spending Behavior*” menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap intensitas layanan *mobile payment* terhadap objek penelitian yaitu kaum Millenial sudah sangat paham terhadap kemajuan teknologi. Tetapi pada penelitian ini, peneliti kembali memasukan variabel *Perceived Ease of Use*, karena melihat dari subjek yang digunakan. Peneliti juga menambahkan variabel lain dari penelitian sebelumnya yaitu variabel promosi, kepuasan konsumen

dan *perceived enjoyment*. Kemudian perbedaan lain dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna layanan Go-Pay.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti ingin mengetahui **Pengaruh *Perceived Ease To Use*, Promosi, Kepuasan Konsumen dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Go-Pay (Studi pada pengguna Go-pay di Indonesia).**

1.3 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana *Perceived Ease of Use* pada Layanan Gopay?
- 2 Bagaimana Promosi pada Layanan Gopay?
- 3 Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Layanan Gopay?
- 4 Bagaimana *Perceived Enjoyment* pada Layanan Gopay?
- 5 Bagaimana *Perceived Ease To Use* berpengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan Go-Pay?
- 6 Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan Go-Pay?
- 7 Bagaimana Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan Go-Pay?
- 8 Bagaimana *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan Go-Pay?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui *Perceived Ease of Use* pada Layanan Gopay.
- 2 Untuk mengetahui Promosi pada Layanan Gopay
- 3 Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada Layanan Gopay.
- 4 Untuk mengetahui *Perceived Enjoyment* pada Layanan Gopay.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease to Use* terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.

- 6 Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.
- 7 Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.
- 8 Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut

1. Secara teoritis dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *perceived ease to use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* terhadap intensitas penggunaan layanan Go-Pay.
2. Secara praktis memberikan referensi dan informasi kepada perusahaan Go-Jek mengenai *perceived ease to use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* melalui layanan Go-Pay yang mengakibatkan konsumen lebih sering menggunakan layanan Go-Pay.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematis penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang populasi, subyek dan obyek penelitian, alat analisis data, pengujian hipotesis dan data penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini, hasil analisis yang akan dibahas menggunakan metode penelitian PLS 3.0

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian, kelemahan dan kelebihan dalam menguraikan hasil penelitian dan saran terhadap pihak yang berkepentingan.