BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profile Umun Perusahaan

1.1.1 Profile Perusahaan Gojek

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek online. Perusahaan ini pertamakali didirikan oleh Nadim Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Nadim makarim sendiri merupakan warga negara Indonesia lulusan Master Of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek ini berawal dari pengalaman pribadi Nadim Makarim yang menggunakan transportasi ojek setiap hari saat hendak bekerja untuk menembus kemacetan Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Dari situlah tercipta ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien yaitu ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Awal peluncurannya, Gojek hanya melayani lewat *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Pada awal tahun 2015 Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call centers dan mengantinya dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 *download*, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Awal pendiriannya, Gojek hanya melayani 4 jenis layanan antara lain: GoRide, GoSend, GoFood dan GoMart. Gojek terus berkembang dengan melncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi GoJek, diantaranya : Go-Ride, GoCar, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay dan Go-Point. Selain itu Aplikasi GoJek juga dilengkapi dengan fasilitas GoPay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa. Untuk metode pembayaran Gojek memiliki tiga metode pembayaran yaitu secara cash, Gojek Credit atau GoPay atau menggunakan layanan terbaru dari Gojek yaitu Gopaylater . GoPay adalah metode pembayaran GoJek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Sedangkan Gopaylater merupakan metode pembayaran yang merupakan layanan beli sekarang bayar nanti yang disediakan oleh Gojek untuk dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Gojek termasuk kedalam kategori *e-commerce* jenis O2O yaitu jenis bisnis di mana produsen menggunakan dua saluran baik itu online maupun offline. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktivitas pemesanan secara onine dan melakukan pengambilan barang di toko offline.

1.1.2 Logo Gojek

Gambar 1.1 Logo “Solv” Gojek

Sumber: gojek.com diakses pada tanggal 29 oktober 2021

Solv merupakan nama dari logo yang dimiliki PT. Gojek Solv tampil dengan logo lingkaran tidak sempurna dengan titik (*dot*) di bagian tengahnya. Tulisan Gojek menggunakan huruf kecil warna putih, dan tanpa tanda hubung (Gojek, bukan Go-Jek). Nama ini terinsvirasi dari kata Solve yang berarti memecahkan masalah. Dimana Gojek ingin menjadi solusi dari keresahan sosial yang sesuai dengan bidang yang dimiliki oleh Gojek. Solv juga menyimpan filosofi di balik kesan yang ditimbulkan ketika

melihatnya, kesan ini bisa berbeda-beda. Sebagian orang menangkap kesan bentuk tombol daya alias power, yaitu sejalan dengan misi Gojek yang memberdayakan masyarakat (*empowering*). Sebagian lain melihat Solv serupa ikon kaca pembesar yang umum digunakan dalam fungsi pencarian (*search*). Ini pun sejalan dengan Gojek dalam memenuhi kebutuhan yang banyak dicari, mulai dari transportasi hingga makanan. Lalu ada juga kesan menyerupai titik penanda (*pin*) di dalam aplikasi peta digital yang menandakan Gojek hadir di mana pun pengguna berada. Terakhir, logo tersebut merupakan representasi dari mitra pengemudi (*driver*) Gojek itu sendiri yang setia melayani pengguna. Jika dilihat dari atas, gambar titik (*dot*) merepresentasikan sang driver dan lingkaran yang mengelilinginya merupakan kendaraan driver tersebut.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan 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 kedepannya”

b. Misi

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

1.1.4 Slogan

Tingginya tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat Gojek menciptakan Evolusi kampanye agar masyarakat dapat dengan mudah mengingat perusahaan ini salah satu contohnya adalah dengan adanya tagline yang dibuat perusahaan agar dapat melekat di benak masyarakat. Adapun *tagline* yang dibuat oleh Gojek yaitu : “ #Selalu Ada Jalan ” Slogan ini seakan-akan menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi yang membantu berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan mudah. Selain itu gojek juga membantu pengiriman barang

ataupun pemesanan makanan, yang bagi sebagian orang, sebelum ada gojek hal itu sangat merepotkan.

1.1.5 Penghargaan yang Diraih

Tabel 1.1 Penghargaan yang diraih PT. Gojek

NO	Nama Penghargaan	Tahun	Deskripsi Penghargaan
1	50 Companies That Changed The World	2017	Gojek berhasil meraih penghargaan tersebut,dan menjadi satu - satunya perusahaan yang berasal dari Asia Tenggara yang masuk ke dalam nominasi '50 Companies That Changed The World' versi Fortune 2017.
2	Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai 2017	2017	Salah satu layanan dari Gojek yakni GoPay mendapatkan penghargaan sebagai Perusahaan Teknologi Finansial Paling Proaktif dalam Mendukung Gerakan Nasional Non-Tunai tahun 2017 oleh Bank Indonesia.
3	Menyandang Status Decacorn	2019	Salah satu penghargaan fenomenal yang diraih oleh Gojek adalah ketika di nobatkan sebagai startup pertama yang menyandang status decacorn. Hal tersebut disebabkan karena Gojek telah memiliki valuasi di atas US$ 10 Miliar.
4	BrandZ Most Valuable Indonesian Brand	2019	Gojek masuk dalam daftar 10 besar "BrandZ Most Valuable Indonesian Brand". Gojek menempati posisi enam dan unggul sebagai "The Most Valuable Digital Brand" berdasarkan aspek-aspek Purpose, Innovation, Communications, Experience, dan Love.
5	Jaringan Pujasera Usaha UMKM	2019	Salah satu layanan gojek yaitu GoFood Festival berhasil mencetak rekor MURI

Sumber : Olahan Data Gojek 2021

1.1.6 Produk dan Layanan

a. Produk

Gambar 1.2 Logo GoPaylater

Sumber : Gojek.com diakses pada tanggal 29 oktober 2021

GoPayLater adalah alternatif metode pembayaran pascabayar (postpaid) untuk pelanggan terpilih. Konsumen dapat menggunakan GoPayLater untuk pembayaran ketika memesan layanan tertentu di aplikasi Gojek atau melakukan transaksi di Merchant GoPay dan membayar tagihannya paling lambat di akhir bulan. Saat ini GoPayLater hanya tersedia untuk pelanggan setia Gojek yang terpilih. Konsumen berpeluang besar untuk mendapatkan fitur ini dengan cara: meningkatkan transaksi dengan menggunakan GoPay saat memesan layanan Gojek ataupun pada saat bertransaksi di beragam online merchants. Barulah konsumen dapat menerima undangan untuk dapat mengaktikan layanan Gopaylater dengan cara mendaftarkan data diri yang dilengkapi dengan meng-upload foto KTP dan foto diri bersama KTP.

Selain itu juga layanan GoPayleter ini dilengkapi dengan fitur (*Pick Your Limit*) atau Pilih Limit Sendiri. Limit GoPayLater sendiri merupakan batas maksimum penggunaan GoPayLater yang dapat konsumen pakai untuk transaksi setiap bulannya. Setiap melakukan transaksi menggunakan GoPayLater, nominal saldo limit GoPayLater-mu akan berkurang dan masuk ke total tagihan yang harus di lunasi paling lambat di akhir bulan.

b. Layanan

Selain layanan transfortasi umum yang dimiliki oleh gojek. Untuk memudahkan aktivitas konsumennya Gojek menyediakan berbagai jenis fitur layanan lainnya yang dibagi menjadi 5 kategori layanan seperti berikut :

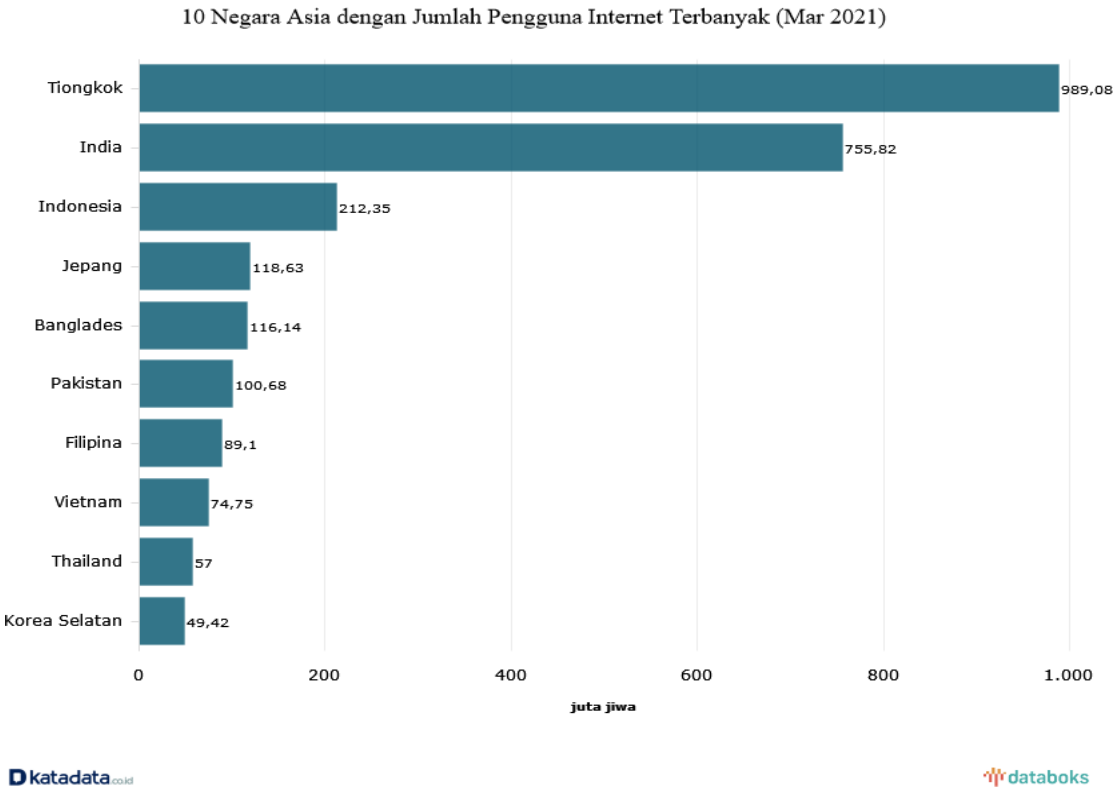
Tabel 1.2 Layanan Gojek

No	Kategori Layanan	Jenis Layanan
1	Transportasi dan Logistik	a. Goride b. Gocar c. Gobluebird d. Gosend e. Gobox
2	Pesan makan dan belanja	a. Gofood b. Goshop c. Gomart d. Gomed
3	Bisnis	a. Gobiz b. Midtrans c. Moka d. Gostore e. Selly
4	Pembayaran	a. Gopay b. Gotagihan c. Gopaylater d. Gosure
5	Hiburan	a. Goplay b. Gotix

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman perkembangan teknologi komunikasi dan internet juga semakin pesat. Internet sudah menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Kehadiran internet juga sangat memudahkan berbagai aktivitas manusia mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belajar, bersosial media, hingga berbelanja online saat ini semua itu dapat dilakukan hanya dengan mengakses internet. Hal ini lah yang membuat adanya peningkatan pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan data menurut *internetworldstats* pengguna internet di Indonesia pada maret 2021 tercatat mencapai 212,35 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut Indonesia berada di peringkat ke tiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia.



Gambar 1.3 Proyeksi Jumlah Pengguna Internet di Asia

Sumber : katadata.co.id diakses pada tanggal 12 oktober 2021

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tidak hanya disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat. Pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi covid-19 ini juga mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja serta saat bertransaksi. Hal ini lah yang menyebabkan adanya perubahan proses transaksi dari penggunaan uang *cash* atau pembayaran tunai menjadi pembayaran *non* tunai demi menghindari kontak fisik, sehingga masyarakat memilih mengurangi transaksi

menggunakan uang tunai. Perusahaan analis NeuroSensum menyebutkan bahwa jumlah pengguna dompet digital di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 44 persen dimasa pandemi.

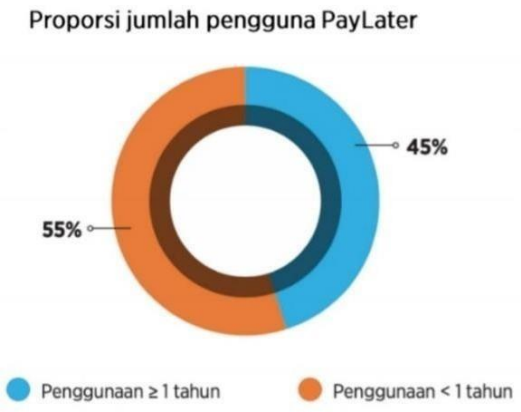
Kemajuan dalam bidang teknologi informasi ini juga telah membawa perubahan pada sistem pembayaran yang dikenal sebagai *Financial Technology* atau (*FinTech*). Dengan adanya metode pembayaran *FinTech* diharapkan dapat mempermudah proses transaksi. Perusahaan *FinTech* dan juga peruusahaan *e-commerce* berinovasi dengan cara menyediakan berbagai layanan pembayaran berbasis kredit online yang dikenal sebagai *paylater*. *Paylater* merupakan salah satu layananan pinjaman online yang tanpa menggunakan kartu kredit yang memungkinkan konsumen dapat melakukan transaksi dengan membayar dikemudian hari, baik dengan satu kali bayar atau dengan cara mencicil. Metode pembayaran *paylater* ini mulai banyak digunakan oleh beberapa *e-commerce* seperti Shopee *Paylater*, Lazada *Paylater*, Traveloka *Paylater*, Ovo *Paylater*, Akulaku *Paylater*, Kredivo *Paylater*, Indona serta Gojek yang merupakan bagian dari *perusahaan e-commerce* juga menyediakan metode pembayaran berupa Gopaylater. Hal inilah yang mengakibatkan adanya perubahan *trend system* pembayaran di Indonesia terutama pada *system* pembayaran digital.

Gambar 1.4 Daftar Metode Pembayaran Digital di *E-Commerce*

Sumber : Katadata Insight Center KIC diakses pada tanggal 2 November 2021

Merujuk pada gambar 1.4 terkait metode pembayaran digital *e-commerce* dalam satu tahun terakhir metode pembayaran *paylater* berada di peringkat ke empat dengan presentase 27% dari 3.560 responden yang berbelanja di *e-commerce*. Metode pembayaran ini menjadi salah satu opsi pembayaran selain *cash on delivery* (COD) atau bayar di tempat maupun teknologi finansial (*fintech*) lainnya. Dari hasil survei ini terlihat metode

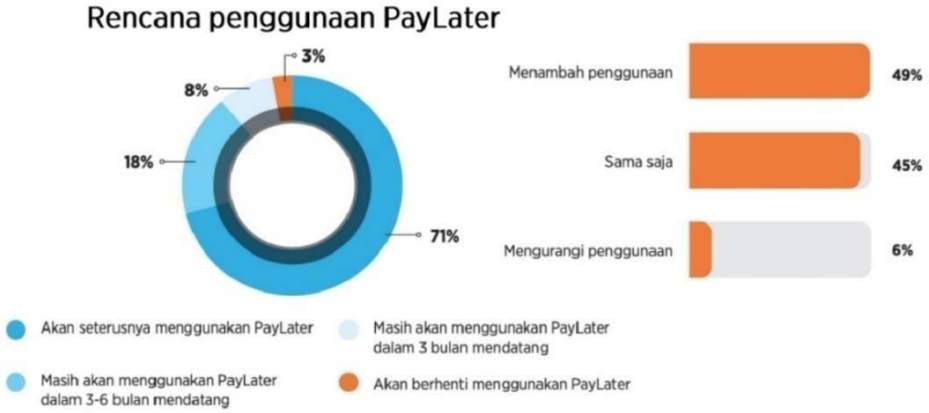
pembayaran dompet digital (*e-wallet*) masih menjadi pilihan utama pembayaran di *e-commerce* selama setahun terakhir.



Gambar 1.5 Proporsi Jumlah Pengguna Paylater

Sumber : Katadata Insight Center (KIC) diakses pada tanggal 2 November 2021

Pada gambar 1.5 menjelaskan proporsi pengguna *paylater* di Indonesia. Berdasarkan data tersebut terdapat 55% pengguna baru yang menggunakan *paylater* di *e-commerce* dalam setahun terakhir atau saat pandemi covid- 19 dan 45% sisanya merupakan pengguna yang sudah lebih dari 1 tahun dalam menggunakan metode pembayaran *paylater*.

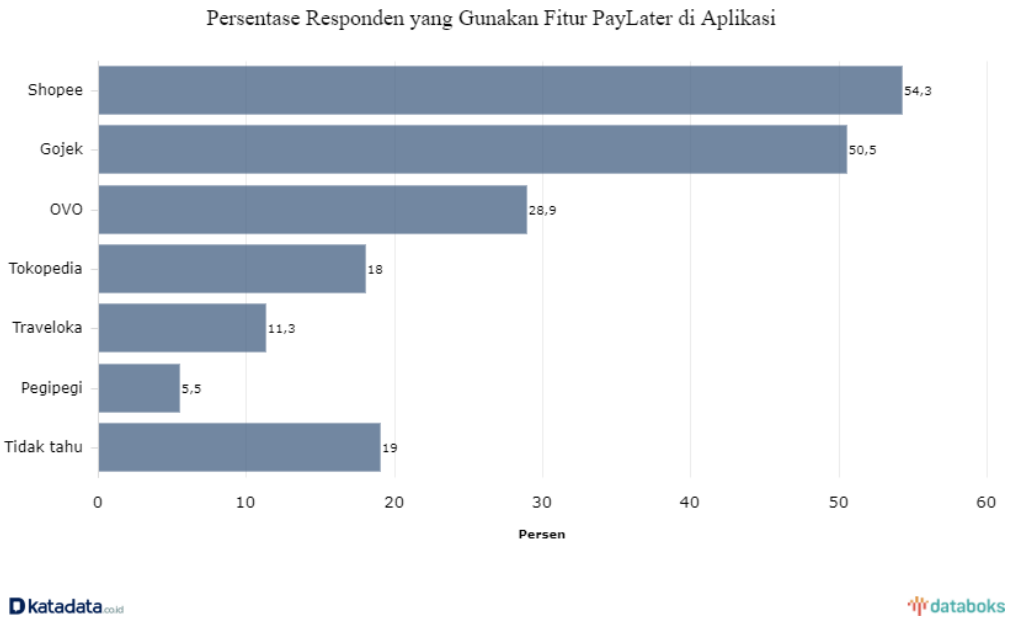


Gambar 1.6 Rencana Penggunaan Paylater

Sumber : Katadata Insight Center (KIC) diakses 2 November 2021

Pada gambar 1.6 menjelaskan terkait rencana pemakaian *paylater* kedepannya. Berdasarkan data tersebut terdapat 71% responden menjawab akan seterusnya menggunakan metode pembayaran *paylater* saat melakukan transaksi di *e-commerce*, 18% responden menjawab masih akan menggunakan metode pembayaran *paylater* ini dalam jangka waktu 3 sampai 6 bulan mendatang, 8% menjawab masih akan menggunakan

paylater dalam 3 bulan mendatang serta sisanya menjawab akan berhenti menggunakan metode pembayaran *paylater*. Dari data tersebut terlihat bahwa adanya minat konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *paylater*.



Gambar 1.7 Presentase Penggunaan Fitur *Paylater* di Aplikasi

Sumber : Katadata.co.id diakses pada tanggal 3 November 2021

Merujuk pada gambar 1.7 sejumlah aplikasi kini memiliki fitur *paylater* yang memungkinkan pengguna untuk belanja terlebih dahulu dan membayar pada tanggal jatuh tempo. Menurut riset DailySocial (2020), terkait penggunaan layanan *paylater* pada aplikasi hasil riset tersebut menunjukan pengguna layanan *paylater* terbanyak digunakan pada aplikasi Shopee dengan jumlah pengguna fitur *paylater* sebanyak 54,3% lalu pada aplikasi Gojek dengan jumlah pengguna fitur *paylater* sebanyak 50,5%. Ovo *paylater* 28,9%, Tokopedia 18%, Traveloka *Paylater* 11,3%, Pegi-pegi 5,5% dan fitur *paylater* lainnya sekitar 19%.

Tingginya penggunaan layanan *paylater* pada aplikasi Gojek ini juga didukung dengan tingginya jumlah penggunaan aplikasi Gojek di Indonesia hingga Juni 2021, aplikasi Gojek telah diunduh hingga lebih dari 190 juta kali. Dan berdasarkan laporan Statista (2020) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*/MAU) perusahaan *ride hailing* Gojek menvapai 29,9 juta pengguna. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh riset YouGov terdapat beberapa kota dengan jumlah pengguna aplikasi Gojek terbanyak seperti kota Jakarta, Bandung, dan kota Surabaya. Selain itu juga dari segi jumlah penduduk, kota bandung merupakan kota berpenduduk

terpadat ke-5 se Indonesia dengan jumlah 2,44 juta jiwa dan 1,47 juta jiwa diantaranya berusia 17 tahun ke atas. Hal ini lah yang menjadi salah satu faktor yang membuat kota bandung menjadi kota kedua setelah Jakarta dengan penggunaan aplikasi Gojek tertinggi di Indonesia.

Gambar 1.8 Produk *Paylater* yang Beredar di Indonesia

Sumber : dailysocial.id diakses pada tanggal 3 November 2021

Merujuk gambar 1.8 di atas terkait produk *paylater* yang ada di Indonesia. Dari gambar di atas dapat dilihat terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan fitur paylater dengan variasi Bunga mulai dari 2% sampai dengan 5%, Tenor, dan juga Limit Kredit yang disediakan oleh penyedia layanan mulai dari 500 ribu rupiah sampai dengan 50 juta. Salah satunya merupakan layanan paylater milik Gojek (Gopaylater) yang merupakan hasil kerjasama dengan perusahan findaya.

Tabel 1.3 Permasalahan yang terjadi pada pengguna Gopaylater

NO	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan
1	Lisna, 06 Desember 2020 (Berita di Terbitkan)	Ingin Bayar Gojek Paylater Tepat Waktu tapi Sistem *Error*	• Konsumen menggunakan layanan GoPaylater pada awal November dan mendapatkan tagihan atau jatuh tempo pada 06 Desember. Akan tetapi ketika konsumen hendak membayar tagihan secara tepat waktu sistem GoPaylater mengalami *error*. • Konsumen menghubungi CS dan di arahkan untuk mengirim e-mail ke Findayana akan tetapi tetap tidak ada kejelasan dan mengakibatkan konsumen mengalami keterlambatan pembayaran tagihan serta mendapatkan denda atas keterlambatan pembayaran.
2	Saff, 10 September 2021 (Berita di terbitkan)	Tidak Bisa Repayment GoPayLater, Findaya dan Gojek Tidak Kunjung Memberi Penyelesaian	• (30 Agustus 2021) Konsumen pertama kali mencoba *repayment* dengan akun Gojek, menggunakan nomor baru. Saldo sudah disiapkan dan sudah cukup. Namun *repayment* tidak terjadi dan malah terus dialihkan ke halaman *home* Findaya. Sepertinya karena nomor di GoPayLater Findaya dan nomor Gojek saya berbeda, karena nomor GoPayLater yang terdaftar ternyata masih nomor lama. • (31 Agustus 2021) mencoba email Findaya dan mendapat *step* yang sama seperti yang ditunjukkan

			di *help ticket* Gojek. Konsumen mencoba lagi pertama kali tapi tidak bisa *screen* menunjukkan *error* seperti yang terlampir (*Our server's running slow*) • (9 September 2021) mencoba mencoba *troubleshoot* sendiri dengan cara mengambil saldo GoPay di akun baru dan menutup akun, sehingga konsumen bisa mengaktifkan akun lama dan mencoba membayar di sana. Namun saya tidak bisa mengambil saldo GoPay, karena terjadi *error* saat *upgrade* GoPay (KTP sudah terdaftar di akun lain.

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan table 1.3 terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna Gopaylater. Jika permasalahan terkait *system error*, tidak dapat melakukan *repayment* dan lainnya ini tetap dibiyarkan oleh pihak Gojek dan tidak adanya tanggapan yang cukup serius dari pihaknya, maka bukan tidak mungkin dapat membuat konsumen berhenti menggunakan layanan tersebut karena diangap sistem pembayaran tersebut tidak efektif dan efisien serta tidak memudahkan konsumen saat melakukan transaksi sehingga dapat membuat adanya keraguan pada konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Minat menggunakan merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). *Behavioral intention to use* digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kumala, Pranata, & Thio, 2020) terkait Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Menurut Davis (2018:701) *Perceived*

Ease Of Use merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sedangkan menurut Davis (1989:320), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya. Biasanya calon konsumen akan mengalami kesulitan saat pertama kali melakuakan transaksi, dan cenderung menganalisa apakah metode pembayaran tersebut dapat mempermudah pekerjaanya atau tidak. Karena tidak sedikit dari calon konsumen yang tidak mengetahui cara bertransaksi menggunakan metode pembayaran Gopaylater di awal penggunaanya. Selain itu juga sering terjadinya *error* pada sistem pembayaran Gopaylater membuat konsumen kesulitan untuk melakukan transaksi ataupun melakukan *top up* pembayaran tagihan yang mengakibatkan konsumen telat bayar dan mendapatkan denda dari pihak Gopaylater.

Penelitian lainnya yang pernah dilakukan di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kawitan & Sulistyawati, 2021) Penelitian ini terkait dengan Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Penggunaan *Finance Technology* "Dana". Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use,* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui tentang pengaruh *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use* Gopaylater sebagai metode pembayaran dalam meningkatkan *Behavioral Intention to Use* dengan mengambil judul "**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN GOPAYLATER PADA APLIKASI GOJEK DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DI KOTA BANDUNG"**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi kemudahan pengggunaan (*Perceived Ease of Use)* pada pengguna Gopaylater di Kota Bandung
2. Bagaimana persepsi manfaat (*Perceived Usefulness)* pada pengguna Gopaylater di Kota Bandung
3. Bagimana minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention to Use)* pada pengguna Gopaylater di Kota Bandung

4. Seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada penggunaan Gopaylater?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat perilaku penggunakan (*behavioral intention to use*) Gopaylater?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) Gopaylater?
7. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) Gopaylater?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan pengggunaan (*Perceived Ease of Use)* pada pengguna Gopaylater di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui persepsi manfaat (*Perceived Usefulness)* pada pengguna Gopaylater di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui minat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention to Use)* pada pengguna Gopaylater di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dalam penggunaan Gopaylater.
5. Untuk mengetahui sebesarapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived Ease of Use*) terhadap minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) Gopaylater.
6. Untuk mengetahui sebesarapa besar pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) Gopaylater.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi manfaaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) Gopaylater.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan keilmuan dibidang pemasaran. khususnya terkait dengan minat menggunakan metode pembayaran Gopaylater. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan terkait :

a. Bagi Pelaku Bisnis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahan agar dapat memberikan edukasi baik bagai seller maupun konsumen terkait metode pembayaran menggunakan Gopaylater mulai dari bagaimana metode penggunaanya hingga sistem pembayaran menggunakan metode tersebut.

b. Bagi Pihak Akademis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan persepsi kemudahan (*perceived Ease to Use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap perilaku minat menggunakan (*behavioral inention to use*) metode pembayaran Gopaylater.

c. Bagi Pihak Lainnya
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran Gopaylater ini.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada pengguna Gopaylater pada aplikasi Gojek. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan mulai dari November 2021– Maret 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dapat dipaparkan dalam sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan dari penelitian, waktu dan periode penelitan, dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori dasar yang melandasi penelitian untuk mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sistematika pemecahan masalah dengan tujuan mendapat hasil yang sistematik.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang cara pengumpulan data, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.