

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi melesat dalam satu dekade terakhir di dunia dan juga di Indonesia. Salah satu contohnya yaitu perkembangan teknologi dalam hal komunikasi. Sebuah perangkat yang pada awalnya hanya digunakan untuk melakukan komunikasi kini berkembang menjadi perangkat yang hampir dapat melakukan segala hal yang menunjang aktivitas manusia, yaitu *smartphone*. Kini perangkat yang memiliki mobilitas tinggi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu 'kebutuhan utama' bagi manusia karena kemampuan yang layaknya asisten pribadi.

Meledaknya penggunaan *smartphone* diawali sejak hadirnya produk iPhone yang diproduksi oleh salah satu perusahaan teknologi yang berasal dari Amerika, yaitu Apple. Apple memperkenalkan iPhone pada tahun 2007 dan langsung mendapatkan antusiasme yang tinggi dari konsumen di Amerika yang kemudian mewabah hampir keseluruh dunia, termasuk Indonesia.

Melihat antusiasme konsumen yang tinggi akan *smartphone*, perusahaan-perusahaan teknologi lainnya, seperti Samsung, HTC, LG, Lenovo, dan lainnya, turut menghadirkan *smartphone* dengan keunikannya masing-masing. Perusahaan dalam negeri pun turut ambil bagian meramaikan persaingan. Konsumen disuguhkan *smartphone* dengan keunggulan dan harga yang bervariasi. *Smartphone* dengan berbagai merek terdistribusi meluas ke seluruh dunia

termasuk Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pun melonjak setiap tahunnya.



Gambar 1.1. Prediksi Pengguna *Smartpone* di Indonesia

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/>, diakses 1 Januari 2016, pukul 16.30 WIB

Lembaga riset *digital marketing*, eMarketer, memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna *smartphone* aktif terbesar ke-4 di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (<http://katadata.co.id/opini/2015/09/29/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia#sthash.4IHOAbXz.dpbs>, diakses 1 Januari 2016, pukul 16.00 WIB).

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia bukan hanya disebabkan tingginya ketersediaan produk-produk *smartphone* tetapi juga disebabkan mulai meratanya jaringan internet di Indonesia. Hengky Prihatna, *Country Industry Head* dari Google Indonesia, perusahaan teknologi terbesar di dunia, menyatakan bahwa penetrasi *smartphone* yang tinggi dan layanan internet yang kian merata dan terjangkau adalah salah satu alasan di balik tingginya

pengguna *smartphone* di Indonesia. Fakta tersebut didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh Google Indonesia di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya (<http://tekno.kompas.com/read/2015/09/04/11301837/kebiasaan.orang.indonesia.p-elototi.smartphone.5.5.jam.sehari>, diakses 1 Januari 2015, pukul 17.00 WIB).

Meratanya layanan internet dan tingginya penetrasi *smartphone* yang jumlahnya yang terus melesat setiap tahun membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar bagi para pengembang aplikasi berbasis *mobile*. Selama ini masyarakat menilai industri aplikasi *mobile* disesaki oleh bidang game dan media sosial. Tetapi sebenarnya ada bidang lain yang sangat potensial seperti perbankan, media, ritel, sampai pemerintahan (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150916182133-185-79208/indonesia-pasar-potensial-untuk-pengembang-aplikasi/>, diakses 1 Januari 2016, pukul 17.00 WIB).

Di industri perbankan, hampir seluruh bank besar yang beroperasi di Indonesia kini menggunakan menyediakan *mobile banking* bagi para nasabahnya. Dengan hadirnya *mobile banking* ini, nasabah tidak perlu lagi datang ke bank atau mengantri di ATM untuk mengirim uang atau mengecek saldo. Nasabah cukup melakukannya melalui aplikasi *mobile banking* di *smartphone* mereka.

Begitu juga dengan industri media yang sadar akan tingginya penggunaan *smartphone* dalam aktivitas masyarakat sehari-hari, para pelaku media *online* maupun konvensional berlomba-lomba menghadirkan aplikasi *mobile* mereka.

Dengan aplikasi *mobile* ini, para pembaca tidak perlu lagi repot membuka situs media di *browser* dan membeli majalah atau koran. Para pembaca cukup membuka aplikasi *mobile* dan membaca seluruh konten yang berada pada genggaman mereka.

Industri ritel *online*, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, turut berlomba untuk menyediakan fasilitas aplikasi *mobile* bagi konsumennya. Aplikasi *mobile* tersebut semakin mempermudah konsumen dalam melihat-lihat produk yang ditawarkan toko, melakukan transaksi pembelian, serta melakukan pelacakan barang pesanan.

Beberapa contoh di atas adalah segelintir dari keunggulan penggunaan aplikasi *mobile* pada industri yang berbeda-beda. Salah satu penggunaan aplikasi *mobile* yang saat ini sedang populer adalah pada industri transportasi. Para pengembang aplikasi *mobile* bersaing untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk memesan jasa transportasi secara *online* melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* mereka. Salah satu perusahaan yang saat ini sedang naik daun sekaligus sebagai pionir layanan ojek *online* adalah Go-Jek.

Pendiri dan CEO Go-jek adalah Nadiem Makarim. Selain bersifat bisnis *startup*, Nadiem mengaku ada misi sosial yang diemban ketika mendirikan Go-Jek, yakni meningkatkan penghasilan para supir ojek. Meski sempat meninggalkan perusahaan Go-Jek selama beberapa tahun karena harus kuliah di Amerika, setelah menyelesaikan studinya kini ia fokus mengembangkan Go-Jek.

Nadiem mendirikan Go-Jek bermula dari obrolannya dengan supir ojek di pangkalan. Ketika itu ia menyimak dan menyimpulkan bahwa waktu kerja supir ojek pangkalan tidak reproduktif, sebab lebih dari sebagian waktu kerja supir ojek habis hanya untuk menunggu pelanggan. Padahal kemacetan semakin padat, sehingga ojek harusnya bisa menjadi solusi alternatif untuk masyarakat ibu kota. Nadiem pun lantas memiliki gagasan untuk menciptakan layanan transportasi antar yang praktis & cepat untuk membantu masyarakat pengguna ojek, sekaligus membantu para supir ojek agar bisa bekerja lebih produktif. Hingga pada tahun 2010, akhirnya Go-Jek diluncurkan dan mulai beroperasi (<http://www.ehpedia.com/2015/08/apa-itu-Go-Jek-adalah.html>, diakses 2 Januari 2016, pukul 18.00 WIB).

Go-Jek saat ini memiliki beberapa layanan. Berdasarkan informasi yang tersedia pada aplikasi mobile Go-Jek, jenis layanan yang tersedia adalah Go-Send, Go-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, dan Go-Massage. Salah satu layanan terpopuler yang dimiliki Go-Jek adalah layanan Go-Ride.

Go-Jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Sering kali Go-Jek menawarkan harga promo kepada

penggunanya dalam periode waktu tertentu. Selain untuk meningkatkan jumlah peminat, promo dilakukan juga untuk bersaing dengan penyedia layanan serupa.

Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek adalah GrabTaxi, dengan GrabBike-nya, dan Blu-Jek. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek. Sebenarnya masih ada beberapa perusahaan lagi yang memiliki layanan serupa tetapi belum dapat menyaingi popularitas, pangsa pasar, dan jumlah armada Go-Jek.

Selain membuka peluang bisnis baru yang potensial, layanan ojek *online* juga mendatangkan konflik di masyarakat terutama di Jakarta. Protes datang dari supir ojek pangkalan yang mengaku bahwa pendapatan mereka menurun semenjak Go-Jek dan layanan ojek *online* lainnya menginvasi jalanan ibu kota. Inti permasalahannya adalah jumlah penumpang ojek pangkalan tersebut menurun drastis karena lebih memilih menggunakan ojek *online* sehingga pendapatan mereka pun menurun. Bahkan, kekesalan ojek pangkalan dilampiaskan dalam bentuk kekerasan pada para supir ojek *online* untuk mengintimidasi agar tidak lagi mengambil penumpang di daerah mereka (<https://id.techinasia.com/mengapa-ojek-benci-go-jek-dan-grabbike/>, diakses 3 Januari 2016, pukul 10.00 WIB).

Beberapa bulan setelah konflik tersebut menyurut dari pantauan media dan masyarakat, muncul masalah baru. Kali ini masalah yang dihadapi adalah pelarangan terhadap layanan transportasi berbasis *online*, dimana Go-Jek adalah salah satunya. Kementerian Perhubungan melarang ojek maupun taksi yang berbasis *online*, seperti Go-Jek, Uber, dan GrabTaxi, beroperasi karena dinilai

tidak memenuhi ketentuan sebagai angkutan umum. Larangan itu disampaikan Direktur Jenderal Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan Djoko Sasono dalam konferensi pers di Jakarta (<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/12/18/173728863/ojek-online-dilarang-jokowi-aturan-itu-yang-buat-siapa-sih>, diakses 3 Januari 2016, pukul 20.00 WIB).

Selain tidak memenuhi ketentuan sebagai angkutan umum, sebenarnya ojek telah dilarang sejak 7 tahun lalu melalui undang-undang no. 22 tahun 2009. Pada intinya, undang-undang tersebut menyatakan bahwa sepeda motor dilarang menjadi angkutan umum dikarenakan rentan terhadap kecelakaan (<http://finance.detik.com/read/2015/10/26/123023/3053278/4/kemenhub-masyarakat-senang-pakai-ojek-digital-meski-rawan-kecelakaan>, diakses 3 Januari 2016, pukul 21.00 WIB).

Namun, pelarangan yang disuarakan oleh Kementrian Perhubungan langsung mendapat respon negatif dari masyarakat. Respon negatif juga datang dari Presiden Joko Widodo, atau yang lebih dikenal dengan Presiden Jokowi. Presiden Jokowi mengisyaratkan pelarangan operasi transportasi *online* bukan solusi dari masalah transportasi saat ini. Bahkan, dia menegaskan transportasi *online* sangat dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, Jokowi meminta agar keberadaan transportasi *online* itu ditata (<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/12/18/063728860/jokowi-panggil-menteri-jonan-gara-gara-larang-go-jek>, diakses 4 Januari 2016, pukul 22.00 WIB).



Gambar 1.2. Tweet dari akun resmi Twitter Presiden Jokowi menanggapi larangan transportasi online oleh Kementerian Perhubungan.

Sumber: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151218111258-185-99074/menhub-larang-Go-Jek-jokowi-aturan-jangan-bikin-rakyat-susah/>, diakses 4 Januari 2016, pukul 23.00 WIB)

Dukungan terhadap transportasi *online* itu banyak mengalir di dunia maya. Ratusan pendukung menandatangani petisi *online* mendukung agar transportasi berbasis aplikasi *mobile* tetap beroperasi dan mencabut pelarangan beroperasi yang tertuang dalam Surat Pemberitahuan Nomor UM.3012/1/21/Phb/2015 itu (<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/12/18/173728863/ojek-online-dilarang-jokowi-aturan-itu-yang-buat-siapa-sih>, diakses 5 Januari 2016, pukul 09.00 WIB).

Setelah mendapat reaksi keras dari masyarakat dan Presiden Jokowi, Ignatius Jonan, selaku Menteri Perhubungan, langsung mencabut surat larangan transportasi *online* itu. Menteri Jonan menerangkan, sesuai Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, kendaraan roda dua sebenarnya tidak dimaksudkan untuk sebagai angkutan publik. Namun realitas di masyarakat menunjukkan adanya kesenjangan yang lebar antara kebutuhan transportasi publik dan kemampuan menyediakan angkutan publik yang layak dan memadai. Kesenjangan antara kebutuhan transportasi dengan kemampuan menyediakan angkutan publik tersebut kemudian diisi oleh ojek dan beberapa waktu terakhir juga dilayani oleh

transportasi berbasis aplikasi, seperti Go-Jek dan lainnya (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/12/151218_indonesia_menhub_ojekoperasi, diakses 5 Januari 2016, pukul 10.00).

Berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai hadirnya layanan ojek *online* terus menghantui Go-Jek dalam mengembangkan bisnis dan layanannya. Seperti yang dibahas sebelumnya, Go-Jek juga harus menghadapi kompetitor-kompetitornya yang terus berinovasi untuk merebut posisi Go-Jek sebagai *market leader*.

Aplikasi *mobile* merupakan produk yang diandalkan oleh Go-Jek untuk menawarkan kemudahan serta manfaat yang lebih bagi para penggunanya. Selain itu, Go-Jek harus dapat meyakinkan dan menjamin kepada para penumpangnya bahwa layanan yang diberikan dapat memberikan kenyamanan, keamanan, dan bebas dari risiko dalam bentuk apapun.

Untuk meminimalisasi risiko, Go-Jek memberikan pelatihan bagi para mitranya (pengojek) mengenai *safety riding*. Pelatihan dilakukan di bawah bimbingan organisasi Rivat Drive Labs. Rivat Drive Labs adalah perusahaan konsultan jasa transportasi milik pembalap nasional, Rivat Sungkar. Sebelum diterima sebagai mitra Go-Jek, para pengojek harus terlebih dulu lulus pelatihan *safety riding* (<http://tekno.liputan6.com/read/2268468/ribuan-Go-Jek-belajar-safety-riding-langsung-dari-rivat-sungkar>, diakses 5 Januari 2016, pukul 20.00 WIB).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap beberapa variabel yang berkaitan dengan layanan Go-Jek dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Go-Jek”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Tingginya pengguna *smartphone* menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi para pengembang aplikasi *mobile*. Hampir seluruh industri memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan aplikasi *mobile*-nya masing-masing untuk memajukan usaha dan menciptakan bisnis baru, atau sekedar beradaptasi pada perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat.

Salah satu perusahaan yang kini populer dengan aplikasi *mobile*-nya adalah Go-Jek. Go-Jek, dengan layanan Go-Ride-nya, menjadi pionir layanan ojek *online* berbasis aplikasi *mobile* dan berhasil menghadirkan antusiasme dari masyarakat.

Pemerintah sempat melarang ojek *online* beroperasi disebabkan adanya undang-undang yang mengatakan bahwa kendaraan sepeda motor tidak boleh dijadikan angkutan publik dikarenakan rentah terhadap kecelakaan. Meskipun larangan ini dicabut oleh pemerintah, pihak Go-Jek harus dapat meyakinkan para penumpang bahwa layanan ojek *online*-nya akan meminimalisir segala risiko dalam bentuk apapun.

Selain masalah di atas, Go-Jek juga harus bersaing dengan perusahaan dengan layanan serupa. Salah satu hal yang harus mereka tingkatkan adalah aplikasi *mobile*, yang menjadi produk utama Go-Jek.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Ride dari perusahaan Go-Jek di wilayah Jakarta.
2. Fokus penelitian ini adalah persepsi risiko (X1), persepsi manfaat (X2), dan persepsi kemudahan (X3) yang mempengaruhi minat penggunaan ulang (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang Go-Jek?
2. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi Go-Jek?
3. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi Go-Jek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terbentuk tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang Go-Jek.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi Go-Jek.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi Go-Jek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan serta dalam menyusun perencanaan yang terkait dengan strategi pengembangan layanan untuk meningkatkan penggunaan jasa.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bentuk penerapan dan pendalaman teori dalam manajemen pemasaran terutama mengenai persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan minat penggunaan ulang.

3. Bagi Pembaca.

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian.