



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

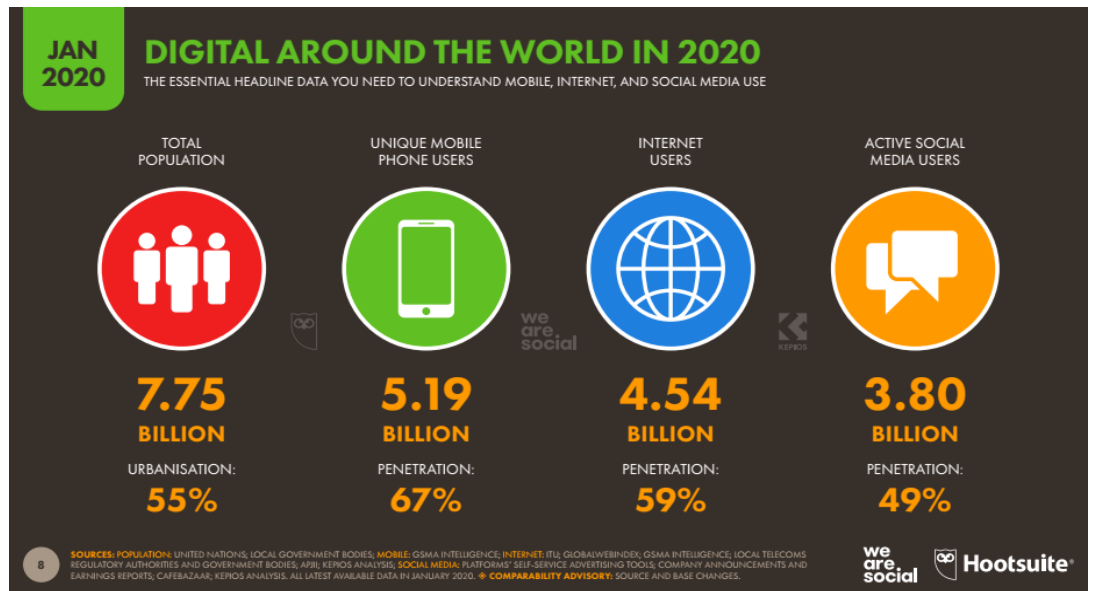
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah tidak asing di telinga masyarakat, karena saat ini kita hidup pada era globalisasi dimana teknologi berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Dengan perkembangan teknologi, terjadi perubahan-perubahan yang semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal. Pengertian teknologi menurut Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu. Teknologi menurut Elul dalam Miarso (2007) adalah pemimpin secara keseluruhan dan memiliki metode rasional-karakteristik khas efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia. Kesimpulan dari beberapa definisi mengenai teknologi adalah teknologi diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia dalam kegiatannya sehari-hari.

Teknologi juga memiliki berbagai macam bidang, dan salah satunya yang dapat diangkat untuk penelitian ini adalah internet dan aplikasi. Menurut Oetomo (2002) internet adalah singkatan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil saling terhubung satu sama lain.



Sumber: teknoia.com

Gambar 1. Pengguna Media Digital Seluruh Dunia (2020)

Berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,6 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi.

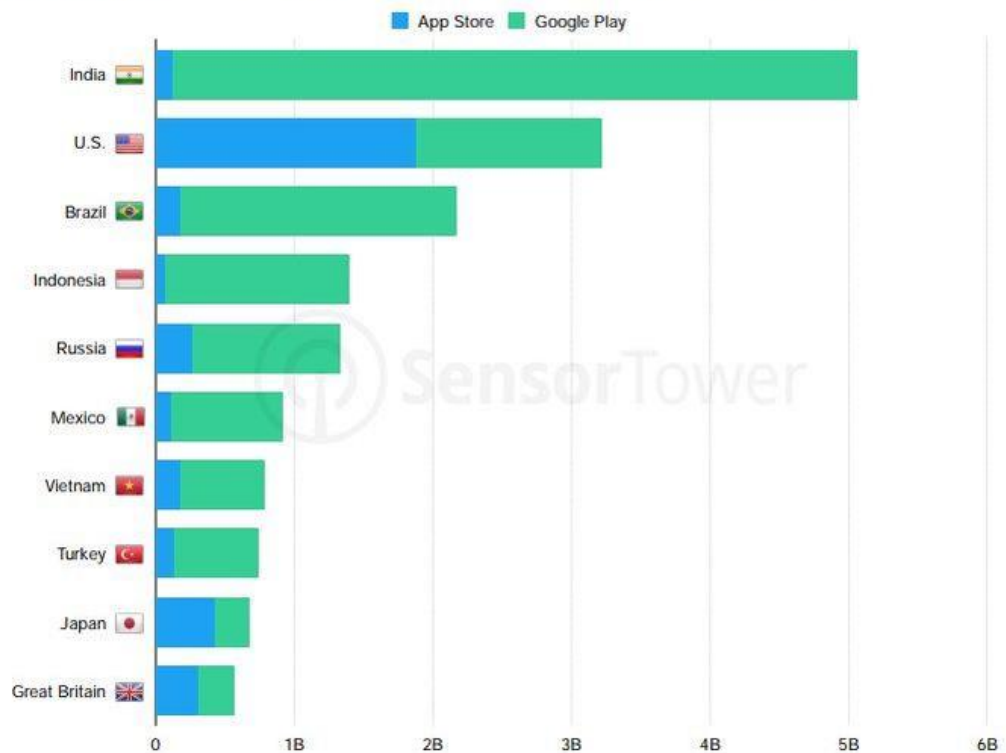
Salah satu bagian dari internet ada yang disebut dengan *website*. Pengertian *website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman dinamakan *homepage* Gregorius (2000). Sedangkan menurut Sibero, pengertian *website* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet Sibero (2011).

Dalam mengakses informasi melalui perangkat *smartphone*, yang dilakukan adalah dengan menggunakan *web browser* ataupun membuka sebuah aplikasi untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung hal yang telah dilakukan tersebut secara otomatis mengakses menggunakan *mobile apps* ataupun *mobile web* pada perangkat yang digunakan.

Menurut Pressman dan Bruce (2014), aplikasi mobile merupakan aplikasi yang telah dirancang khusus untuk perangkat *mobile* (misalnya

iOS, android, atau *windows mobile*). Pembuatan suatu aplikasi dapat membantu dan mempermudah para pebisnis. Ada beberapa bisnis yang hanya mengandalkan *website* dan *mobile web* dalam pemasaran produknya. Tetapi ada pula pemilik bisnis yang membutuhkan keduanya dalam menarik *target market* mereka.

Overall ▶ Q3 Countries by Worldwide Downloads



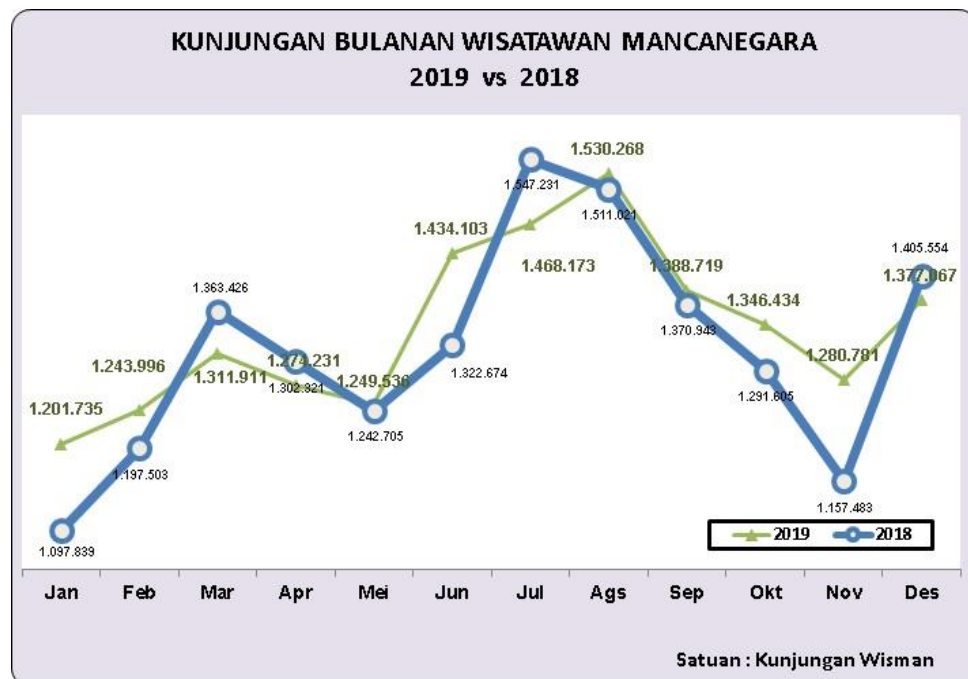
Sumber: nextren.grid.id

Gambar 2. Countries by Worldwide Downloads

Dari gambar 1.2 Hasil riset menunjukkan Indonesia menempati posisi ke empat sebagai negara yang paling banyak mengunduh aplikasi pada perangkat *mobile*. Sensor Tower mengeluarkan hasil riset selama kuartal ketiga 2019 dari berbagai sektor, termasuk total aplikasi yang diunduh sebuah negara. Pada data diatas terdapat 10 negara dengan jumlah aktivitas mengunduh paling banyak. Indonesia berada di posisi ke empat di bawah India, Amerika, dan Brazil sebagai negara paling banyak mengunduh aplikasi *mobile* pada kuartal ketiga tahun 2019. Maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa negara Indonesia termasuk aktif dalam penggunaan perangkat *mobile* terbukti dari banyaknya jumlah unduhan aplikasi.

Penggunaan aplikasi dapat dimanfaatkan oleh berbagai bidang. Pebisnis juga sudah memulai bisnisnya dengan melakukan pemanfaatan aplikasi yang semakin berkembang di Indonesia. Beberapa contoh bisnis dalam pemanfaatan aplikasi *mobile* adalah pada bidang transport, tiket pesawat, akomodasi, dan *travel*. Aktivitas *traveling* pada saat ini lebih dianggap sebagai hobi daripada pekerjaan. *Traveling* merupakan salah satu cara untuk membuka wawasan dan memperluas pengetahuan kita dalam mengunjungi tempat baru atau tempat yang sudah kita kenal dengan mencoba berinteraksi dengan objek sekitar kita.



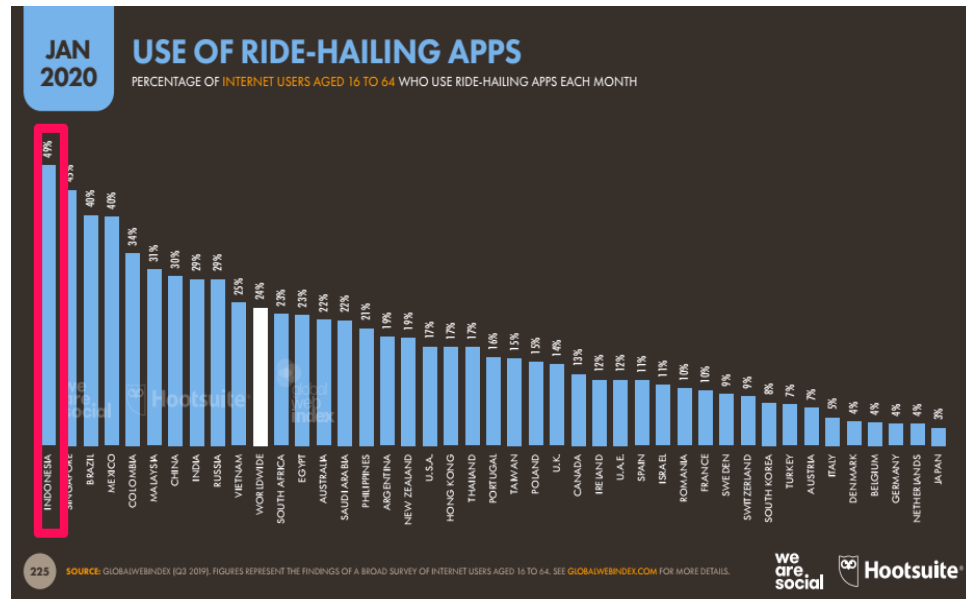
Sumber: Kemenparekraf.go.id

Gambar 3. Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara

Dari data di atas terlihat bahwa kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2019 berjumlah 1.377.067 kunjungan atau mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan bulan Desember 2018 yang berjumlah 1.405.554 kunjungan.

Banyaknya wisatawan yang berada di Indonesia ketika melakukan kegiatan *traveling* akan dituntut dengan mobilitas, sehingga orang akan

bergantung pada transportasi. Dengan adanya ketergantungan pada transportasi inilah yang membuat bisnis rental mobil semakin tumbuh. Hadirnya sosial media dan aplikasi membuat konsumen semakin mudah ketika membutuhkan jasa rental mobil.



Sumber: Teknoia.com

Gambar 4. Use of Ride-Hailing Apps

Indonesia menempati peringkat pertama dalam hal penggunaan *ride hailing*. Ada sebanyak 49% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan aplikasi pemanggil kendaraan setiap bulannya. Dari pernyataan ini dapat dibuktikan bahwa bisnis transportasi berbasis *online* di Indonesia memiliki potensi besar untuk ekonomi digital terutama di segmen *mobile*.

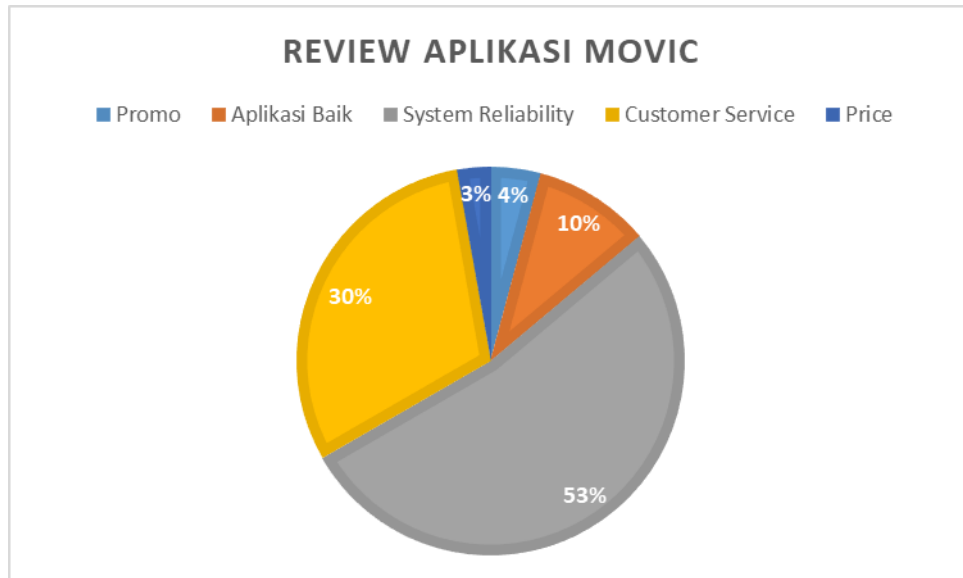
Peminat jasa rental mobil semakin tinggi jika memasuki musim liburan dan lebaran karena banyak pemudik dan wisatawan. Tak hanya di kota-kota besar saja, bahkan di Kota kecil selama memiliki destinasi menarik memiliki permintaan rental mobil yang tinggi. Banyak juga penyedia jasa rental mobil yang kehabisan stok mobil sewaan karena banyaknya peminat jasa rental mobil.

Movic merupakan aplikasi dan *website* dibawah naungan grup Astra dimana pengguna aplikasi ini dapat melakukan kegiatan rental mobil. Konsep movic sederhana, pengguna layanan terbagi menjadi *Car Owner*

dan *Customer*. *Car Owner* adalah pemilik mobil yang bersedia menyewakan kendaraannya. Di sisi lain, *Car Owner* juga memiliki pilihan untuk berperan sebagai pengemudi atau mempercayakan mobilnya untuk dikemudikan orang lain atau *Customer*. *Customer* adalah orang yang menyewa mobil milik *Car Owner*. *Customer* dapat memilih untuk mengemudikan sendiri mobil sewaan atau menggunakan jasa pengemudi yang disediakan oleh *Car Owner*. Ada banyak keuntungan yang didapat oleh pengguna ketika menggunakan Movic. Sebagai *Customer* akan diberikan kebebasan dalam memilih mobil yang ingin disewa.

Customer juga dapat melihat mobil-mobil yang tersedia di lokasi terdekat, dan dapat memilih mobil berdasarkan destinasi populer yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu, *Customer* bisa langsung mencari tempat penyewaan mobil populer, serta bisa mencari mobil yang diinginkan berdasarkan kategorinya. *Customer* bisa memilih durasi peminjaman mobil. Saat ini durasi yang tersedia terdiri dari 6, 12, dan 24 jam. Jika *Customer* ingin menyewa mobil di luar dari paket yang tersedia, bisa dengan melakukan negosiasi dengan *Car Owner* dan membayarkan biaya tambahannya. Di sisi lain, keuntungan yang didapat oleh *Car Owner* adalah penghasilan tambahan dengan menyewakan mobilnya melalui Movic dan insentif tambahan dari setiap transaksi yang terjadi.

Namun masih ada kekurangan dari aplikasi Movic. Dari data yang sudah direkap berdasarkan ulasan komentar pada aplikasi di *app store* khususnya iOS, terlihat bahwa masih banyak pengguna aplikasi yang kecewa.



Gambar 5. Review Aplikasi Movic IOS

Dilihat dari data *review* pengguna aplikasi Movic, 30% membicarakan atas pelayanan *customer service* dari pihak Movic yang kurang memadai. 53% membicarakan *system reliability* dimana aplikasi sering terjadi *error*. 3% membicarakan mengenai permasalahan harga yang mahal. 10% menyatakan aplikasi Movic merupakan pilihan tepat dalam menyewa mobil, dan 4% membicarakan mengenai promo yang diberikan Movic menggunakan kode referal. Maka dari hasil *review* diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah *review* yang negatif cenderung lebih banyak dibandingkan dengan *review* yang positif dalam periode Februari hingga Desember 2019. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Movic, dimana pada iOS rating aplikasi Movic hanya mencapai nilai 2,7 bintang dari 5. Terlihat bahwa sekarang ini *word of mouth* dari suatu ulasan lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan-iklan umumnya. Karena orang akan lebih percaya terhadap ucapan orang lain yang sudah pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, yaitu kekurangan dari aplikasi Movic, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan *performance* terhadap tingkat keinginan untuk menggunakan aplikasi Movic, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dengan judul

penelitian “ANALISIS WORD OF MOUTH, TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, dan PERCEIVED RISK TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI MOVIC”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibuat penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa akibat dari berkembangnya teknologi terutama bidang internet, muncul peluang usaha yang dapat dimanfaatkan. Sekarang pemanfaatan aplikasi untuk membuka suatu bisnis sudah menjadi hal yang umum. Terlihat dari banyaknya bisnis pada aplikasi *mobile* yang bermunculan dari bidang *e-commerce* hingga bidang transportasi, tiket pesawat, akomodasi, dan *travel*. Movic merupakan salah contoh bisnis sewa mobil dibawah naungan grup Astra yang memanfaatkan penggunaan aplikasi. Namun karena *rating* pada aplikasi Movic cukup rendah dan banyak yang mengeluh dengan performa Movic, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menemukan cara atau strategi yang baiknya digunakan pada Movic agar tingkat keinginan untuk menggunakan aplikasi ini semakin bertambah.

Sekarang ini *word of mouth* dari suatu ulasan lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan dan orang lebih percaya dengan ucapan orang lain yang sudah memiliki pengalaman dengan barang atau jasa yang digunakan. *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut dapat memberikan masukan yang cukup berharga bagi suatu merek, karena WOM merupakan opini yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen secara langsung. Promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas merek dapat secara signifikan meningkatkan reputasi merek. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dibentuk, dan tren baru yang dapat terbentuk.

West-brook (1987) dalam Pontevia et al (2008) memandang WOM sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan 12 kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Pandangan ini juga hampir sama dengan

pandangan Sundaram et al (1998) dalam Pontevia et al (2008), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal antara konsumen mengenai pengalaman pribadi dengan suatu produk atau perusahaan. Karena lebih berfokus pada bidang *digital*, maka ada jenis *e-word of mouth*. E-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet Woo et al (2015)

Karena ulasan yang didapat bersifat negatif maka, *Negative E-WOM* dapat didefinisikan sebagai pernyataan negatif atas apa pun yang dibuat oleh konsumen aktual ataupun mantan konsumen mengenai suatu merek, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui situs jejaring sosial Hennig-Thurau (2004).

Dari adanya ulasan yang dilakukan orang lain (*word of mouth*), maka terbentuk suatu kepercayaan atau *trust*. *Trust* memiliki arti pada dunia maya, anonimitas dan pemisahan temporal dan spasial dalam transaksi online melibatkan ketidakpastian dan risiko yang besar. Oleh karena itu, pengguna perlu membangun kepercayaan untuk mengurangi risiko yang dirasakan hingga memfasilitasi transaksi mereka Zhou (2011). *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Yousafzai, Pallister, & Foxall (2003).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan, yang dalam kasus ini adalah sebuah aplikasi. dimana ada *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*. *Perceived Risk* didefinisikan dalam ketentuan pada ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen Bauer (1960).

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai, sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya untuk menggunakan teknologi Davis et al. (1989). *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana individu percaya betapa bergunanya teknologi tersebut Davis et al. (1989). *Intention to Use* adalah kemungkinan akan menggunakan, tertarik menggunakan teknologi

baru dalam waktu dekat ini, dan ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan Luna et al., (2017).

Dari rumusan masalah yang telah dibuat, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Movic?
4. Apakah *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic?
5. Apakah *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* pada aplikasi Movic?
6. Apakah *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* pada aplikasi Movic?
7. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada aplikasi Movic
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *WOM* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *WOM* terhadap *Trust* pada aplikasi Movic
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Trust* terhadap *Perceived Risk* pada aplikasi Movic
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Movic

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia diatas 18 tahun yang mengetahui tentang aplikasi Movic, pernah mengunduh dan menggunakan aplikasi Movic, tetapi tidak pernah melakukan transaksi.
2. Penelitian ini dibatasi dengan enam variabel, yaitu *E-WOM*, *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Intention to Use*.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google form* dan kemudian disebarakan melalui *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian mengenai perkembangan teknologi khususnya pada aplikasi dan *website*. Masih sedikit penelitian yang secara spesifik dan fokus membahas mengenai pengaruh *WOM*, *trust*, dan TAM terhadap *Intention to Use* aplikasi Movic. Oleh karena itu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru mengenai hal tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui analisis yang telah dipaparkan oleh peneliti sehingga mampu memberikan solusi untuk pihak Movic dalam meningkatkan kualitas produknya dan mampu memperkenalkan Movic secara lebih luas lagi. Selain itu menjadi lebih mengetahui kelemahan dan kelebihan dari produk Movic sehingga dapat diperbaiki dan memuaskan para konsumen pengguna aplikasi Movic.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab 1, penulis memaparkan mengenai latar belakang yang mendasari pengambilan topik penelitian untuk menjadi topik dalam penyusunan laporan skripsi. Dalam bab ini juga memberikan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2, menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan penelitian, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam menyusun laporan penelitian skripsi. Penelitian terdahulu ini yang akan menjadi sebuah pedoman bagi peneliti ketika menyusun hipotesis yang digunakan pada penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab 3, Peneliti memaparkan metode yang digunakan di dalam penelitian, teknik pengukuran, ruang lingkup penelitian, dan metode pengumpulan data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, peneliti menjelaskan hasil penelitian dari pengolahan data yang telah diperoleh dan kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang didapatkan dari penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5, peneliti memberikan kesimpulan yang diambil berdasarkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca.