

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan sarana yang dapat digunakan sebagai media perpindahan atau pergerakan manusia maupun barang. Dengan adanya transportasi tentunya memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari maupun melakukan mobilitas dari suatu tempat ke tempat lainnya (Tiyas, 2022). Dalam masyarakat Indonesia, kita mengenal istilah transportasi umum yang dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu transportasi *online* (daring) dan transportasi *offline* atau yang bisa disebut dengan transportasi konvensional (Tiyas, 2022).

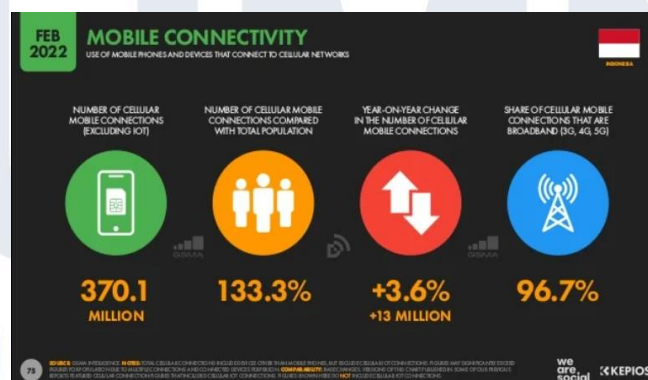
Transportasi *online* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak tahun 2017 (Kristo, F. Y., 2017). Hal ini tentunya dikarenakan oleh berbagai macam faktor pendukung, salah satunya yaitu perkembangan era teknologi dan globalisasi yang bergerak begitu cepat dan dinamis (Kristo, F. Y., 2017), dimana hal ini juga menyebabkan setiap bisnis dan industri mau tidak mau, siap tidak siap harus mampu beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman. Tak hanya itu, faktor lainnya yang turut mempengaruhi yaitu perkembangan teknologi, peningkatan penggunaan *mobile device* (*smartphone*), dan tingkat adopsi internet yang cukup tinggi pada masyarakat Indonesia (Annur, C. M., 2022).



Gambar 1.1. Data Penduduk Indonesia 2022

Sumber : Data Reportal, 2022

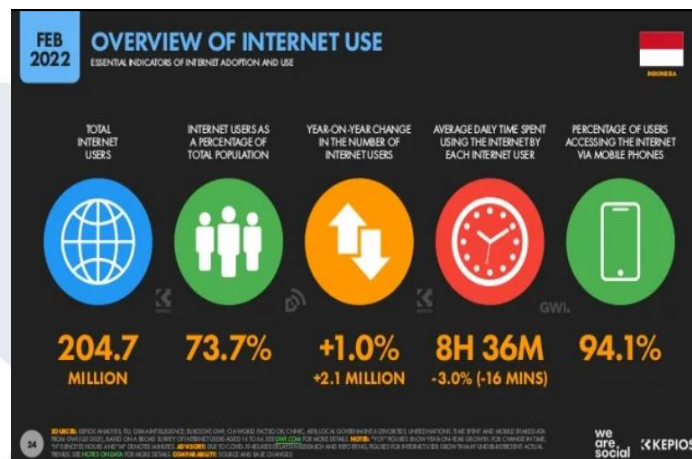
Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal berupa gambar 1.1, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, sebanyak 370,1 juta jiwa telah memiliki cellular mobile atau dengan kata lain telah memiliki *smartphone*. Sebanyak 204,7 juta jiwa diantaranya juga telah melek teknologi dan merupakan pengguna internet. Dengan kata lain, sekitar 73,7% penduduk Indonesia telah memiliki akses untuk dapat menggunakan internet dalam keseharian mereka maupun menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Kemp, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Mobile Phones di Indonesia

Sumber : Data Reportal, 2022

Jika mengupas lebih dalam lagi, berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal juga dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa angka penduduk Indonesia yang telah memiliki *smartphone* cukup tinggi. Jika dibandingkan dengan total populasi penduduk Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa konektivitas masyarakat Indonesia terhadap *mobile phones* atau masyarakat yang memiliki *smartphone* sebesar 133,3%. Persentase ini menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak penduduk Indonesia yang memiliki lebih dari satu *mobile phones*. Selain itu, terdapat tren penambahan dari tahun ke tahunnya sebesar 3,6% terkait jumlah masyarakat yang terkoneksi dengan *mobile phones* atau *smartphone*. Dimana diantaranya, penduduk Indonesia telah memiliki akses sinyal yang cukup baik dengan menggunakan *mobile phones*. Sebanyak 96,7% penduduk Indonesia dapat terhubung dengan internet menggunakan *smartphone* mereka dan menikmati kecepatan sinyal mulai dari sinyal 3G, 4G, hingga 5G, dimana 5G sendiri merupakan kecepatan internet yang terbaru dan kecepatan internet ini juga telah hadir di Indonesia (Kemp, 2022).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data Reportal, 2022

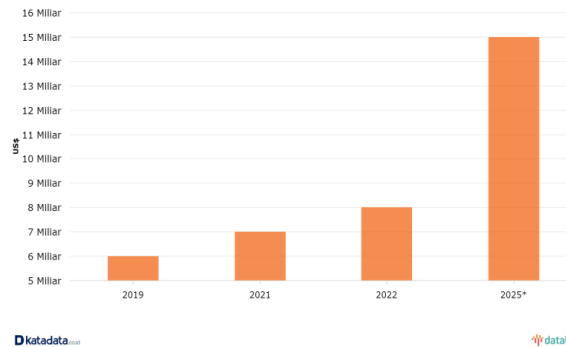
Berdasarkan data pada gambar 1.3 yang diperoleh dari Data Reportal, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta jiwa. Hal ini berarti sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia telah mengadopsi internet dalam kehidupan sehari-hari mereka atau dengan kata lain merupakan pengguna internet. Sama halnya dengan tren perkembangan teknologi dan konektivitas masyarakat Indonesia terhadap *mobile phones* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, tren penduduk Indonesia yang menggunakan internet juga meningkat sebesar 1% setiap tahunnya. Hal ini setara dengan bertambahnya sekitar 2,1 juta penduduk Indonesia setiap tahunnya yang menjadi pengguna internet. Adapun rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia selama sehari yaitu sekitar 8 jam 36 menit dalam menggunakan internet. Dan sekitar 94,1% pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan *mobile phones* mereka yakni melalui *smartphones*, sisanya melalui peralatan *device* lain seperti komputer, laptop dan tablet (Kemp, 2022).

Tak hanya perkembangan teknologi dari segi kecanggihan *device* yang berkembang, tetapi juga dari segi pemanfaatan teknologi tersebut. Awal mulai maraknya tren dan perkembangan transportasi di Indonesia yang memadukan kecanggihan teknologi untuk layanan ini bermula dari hadirnya aplikasi Gojek di Indonesia pada 2015 silam (Kristo, F. Y., 2017). Pada awal mula kehadirannya, Gojek fokus untuk memecahkan permasalahan utama terkait transportasi yang terjadi di Indonesia khususnya di Ibukota, Jakarta. Dimana sebelum lahirnya aplikasi Gojek pada tahun 2015 begitu sulit bagi masyarakat terutama di jam-jam tertentu seperti jam 7-9 pagi maupun jam 5-6 sore (*busy hour*) untuk memperoleh jasa ojek. Hal ini dikarenakan ketika masyarakat membutuhkan jasa ojek konvensional para ojek tidak ada di pangkalan, sehingga masyarakat harus menunggu untuk waktu yang cukup lama. Sebaliknya, ketika masyarakat tidak membutuhkan jasa ojek, begitu banyak para ojek yang tersedia di pangkalan ojek (Kristo, F. Y., 2017).

Gojek menawarkan solusi yang sangat inovatif untuk permasalahan tersebut yaitu menggunakan aplikasi untuk mempertemukan para ojek pangkalan

(konvensional) dengan masyarakat yang membutuhkan ojek (*user*). Pada tahun 2010 dimana Gojek baru didirikan, Gojek menggunakan *call center* sebagai penghubung antara 20 pengemudinya dengan masyarakat yang membutuhkan layanan ojek (Laruan, 2022). Beberapa tahun kemudian, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi dengan menyediakan layanan utamanya yaitu Go-ride yang dapat diakses pengguna melalui ponsel, baik Android maupun IOS. Tak hanya sampai disitu, Gojek juga menjadi *pioneer* pertama yang memberikan inovasi aplikasi yang multifungsi. Dimana Gojek berusaha menjawab dan memecahkan berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia hanya dengan satu aplikasi di *smartphone*. Gojek memberikan berbagai macam layanan untuk *user*-nya dimulai dari transportasi dengan Go-Car, dan Go-ride, *food delivery* melalui Go-Food, layanan pengiriman barang melalui Go-Send, dan masih banyak layanan lainnya. Sebenarnya Gojek sendiri sudah berdiri sejak tahun 2011, namun menjamurnya transportasi online baru dimulai pada tahun 2015. Hal ini dipicu oleh Gojek sebagai perusahaan teknologi transportasi pertama yang menghadirkan aplikasi ojek online sebelum para pesaing yang lain turut melihat celah dan potensi market tersebut kemudian mulai bermunculan (Kristo, F. Y., 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks pada gambar 1.4, dapat dilihat bahwa bisnis transportasi online di Indonesia memiliki potensi yang sangat menggiurkan. Potensi ini dapat dilihat dari nilai transaksi yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan yang terjadi di dalam aplikasi ojek online di Indonesia. Pada tahun 2019 nilai transaksi tersebut sebesar US\$ 6 miliar, tahun 2021 sebesar US\$ 7 miliar, kemudian meningkat lagi pada tahun 2022 menjadi sebesar US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 124,84 triliun pada 2022 (kurs Rp15.606/US\$). Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan pada tahun 2025 diproyeksikan dapat mencapai angka US\$ 15 Miliar (Annur, C. M., 2022).



Gambar 1.4 Nilai Transaksi Ojek Online Berbasis Aplikasi di Indonesia

Sumber : Databoks, 2022

Potensi pasar yang sangat besar, diiringi dengan pesatnya laju perkembangan dan adaptasi teknologi di Indonesia. Hal ini semakin memudahkan masyarakat Indonesia dalam hal tersedianya beragam keperluan dari berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan data dari Statista dalam Gumiwang (2019) tercatat pengguna layanan transportasi *online* pada tahun 2019 telah menembus 21,7 juta pengguna. Angka tersebut telah melampaui data pada tahun sebelumnya yakni sebesar 16,95 juta pengguna atau meningkat sebesar 28 persen. Dimana pada tahun 2023 diprediksi jumlah pengguna transportasi online akan terus naik menjadi 75% atau setara dengan 40 juta pengguna di Indonesia (Gumiwang, 2019).

Berdasarkan data pada gambar 1.5, dapat dilihat juga bahwa tidak hanya jumlah pengguna yang tampak meningkat, tetapi juga pendapatan yang diperoleh dari bisnis transportasi daring ini. Dari segi pendapatan pada tahun 2019, bisnis transportasi online ini berhasil meraup US\$ 3,63 miliar atau naik sebesar 38% dibanding dengan tahun sebelumnya. Rata-rata pertumbuhan pendapatan dari lini bisnis ini pun turut naik sebesar 22,9% per tahun (Gumiwang, R., 2019).



Gambar 1.5 Potensi Bisnis Transportasi Berbasis Aplikasi di Indonesia

Sumber : Statista, diolah oleh tirta.co.id

Peningkatan ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan bagi pengguna transportasi. Saat ini, Perusahaan penyedia transportasi berbasis *online* atau yang dapat disebut dengan *Transportation Network Companies (TNC)* menggunakan *ride-sourcing* sebagai *platform* (Satudata, 2020). Perusahaan penyedia transportasi *online* bertindak sebagai *connector* yang memungkinkan pengguna layanan (*customer*) terhubung dengan penyedia jasa melalui aplikasi di *smartphone* mereka dengan memanfaatkan teknologi yang didukung oleh internet (Satudata, 2020).

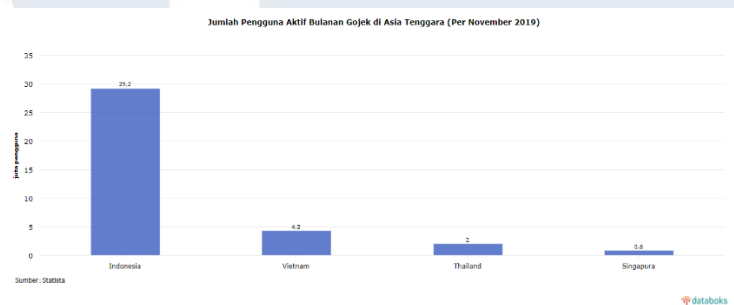
Transportasi daring di Indonesia menggunakan sistem *ride-hailing*. *Ride-hailing* merupakan sistem layanan yang memungkinkan para penyedia jasa transportasi menggunakan *platform online*, dengan memanfaatkan aplikasi yang menghubungkan ketiga pihak yaitu pengemudi, penumpang dan perusahaan transportasi. Dalam sistem ini, pengguna layanan dapat menentukan titik lokasi jemput dan tujuan dengan tarif yang langsung tersedia secara pasti (Pham, A et al, 2017). Tidak hanya itu ditambah dengan akses pemesanan melalui aplikasi pada

smartphone, konsumen sangat dimanjakan dengan kenyamanan dan kemudahan dalam urusan bepergian menuju ke tempat manapun yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan, kini pengguna layanan tidak perlu repot-repot mencari atau pun menunggu ojek konvensional di pangkalan ojek (Putera, A. D., 2015). Pengguna dapat memesan dan dijemput langsung di titik tujuan oleh mitra pengemudi (*driver*) sesuai dengan lokasi yang telah disepakati dalam aplikasi. Tak hanya itu, pelanggan juga tidak perlu khawatir dengan harga yang tidak masuk akal yang mungkin saja terpaksa mereka bayarkan, karena harga untuk setiap jenis layanan terlebih dahulu dicantumkan di aplikasi sebelum pengguna setuju untuk melakukan *order* atau memesan layanan (Putera, A. D., 2015).

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Budi Karya Sumadi selaku Menteri Perhubungan (Menhub) yang mengatakan bahwa transportasi berbasis daring (*online*) ini menawarkan berbagai macam keuntungan dan kemudahan bagi konsumen (Nugraha, A. R., 2020). Keuntungan dan kemudahan tersebut diantaranya adalah harga yang lebih murah (*kompetitif*), menciptakan pasar, dan membuka peluang kerja yang baru bagi jutaan masyarakat Indonesia (Nugraha, A. R., 2020). Menurut Asosiasi ojek online atau yang kerap disebut dengan “ojol” yakni Gabungan Aksi Roda Dua (GARDA) Indonesia, mengemukakan bahwa jumlah pengemudi ojol di Indonesia pada tahun 2020 lebih dari 4 juta *driver*. Dimana berdasarkan penjelasan lebih lanjut dari Igun Wicaksono selaku Ketua Presidium Nasional Garda Indonesia, seperempat dari 4 juta *driver* tersebut tersebar di wilayah Jabodetabek. Mitra *driver* dari perusahaan *ride hailing* yang paling terkemuka di Indonesia, Gojek telah mengumumkan jumlah mitra *drivernya* yaitu sebanyak 1,7 juta *driver*. Namun cukup disayangkan, perusahaan transportasi online lainnya seperti Grab, Maxim, dan Indriver tidak bersedia memberi tahu jumlah *driver* yang mereka miliki yang secara aktif tersebar di Indonesia. (Nugraha, A. R., 2020)

Tak hanya mampu menjangkau 1,7 juta *driver*, Gojek juga mampu menjangkau begitu banyak pengguna hanya dalam beberapa tahun setelah peluncuran dan

pengembangan aplikasi layanan miliknya. Gojek pun tidak hanya beroperasi di Indonesia, tetapi juga melakukan ekspansi ke berbagai negara di Asia Tenggara. Sejak tahun 2018, Gojek mulai dan membuktikan keseriusannya dalam melakukan ekspansi di Asia Tenggara, seperti Thailand, Vietnam, dan Singapura. Terbukti bahwa dalam beberapa tahun setelah upayanya, Gojek sudah diakui dan diterima dengan baik di beberapa negara tetangga tersebut. Berikut merupakan data pengguna transportasi online khususnya Gojek di Asia Tenggara yang terus mengalami pertumbuhan signifikan, dilihat dari segi jumlah pengguna yang terbilang cukup besar.



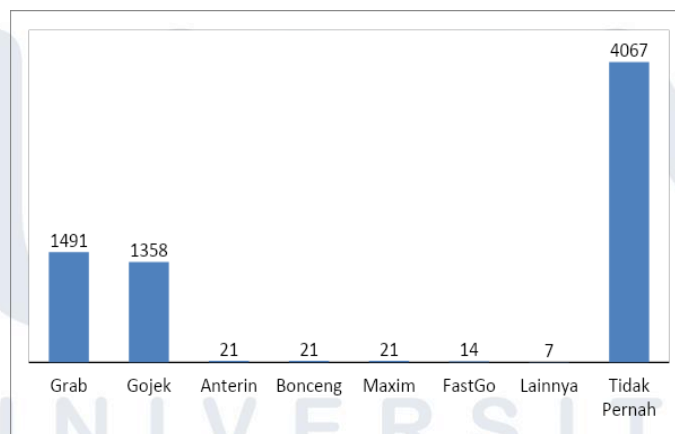
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Gojek di Asia Tenggara (Per November 2019)

Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan gambar 1.6 yang memaparkan data yang diperoleh dari Statista, kita dapat melihat begitu banyak jumlah pengguna dari layanan transportasi *online*, salah satunya Gojek. Tercatat jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di berbagai negara Asia Tenggara. Pada tahun 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia saja sudah mencapai 29,2 juta pengguna aktif, di Vietnam 4,3 juta pengguna aktif, Thailand 2 juta pengguna aktif, dan Singapura sebanyak 0,8 juta pengguna aktif (Annur, C. M., 2022).

Dengan adanya pemanfaatan teknologi yang membantu mempertemukan antara pengguna layanan (*demand*) dengan pengemudi ojek online (*supply*), efisiensi para *driver* pun menjadi lebih tinggi. Seiring dengan semakin meningkatnya efisiensi bagi para *driver*, juga berdampak pada meningkatnya pendapatan yang mampu diperoleh para mitra driver dalam sehari. Tak hanya membuat para mitra driver menjadi driver yang lebih efisien, hal ini juga meningkatkan efisiensi bagi para pengguna layanan *ride hailing* (*consumen*) dari segi biaya dan waktu untuk memperoleh layanan.

Jika membahas lebih dalam lagi mengenai transportasi *online* di Indonesia, maka tidak diragukan lagi Gojek dan Grab yang akan muncul pertama kali di benak pengguna layanan transportasi *online*. Kedua perusahaan transportasi raksasa yang berbasis *online* tersebut kerap menjadi sorotan dan seolah telah menjadi tolak ukur bagi industri transportasi *online* di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada pertengahan 2020, dari berbagai macam tawaran layanan transportasi *online* yang tersedia di Indonesia, masyarakat terbukti menjadikan Gojek dan Grab sebagai pilihan yang paling sering digunakan (Bayu, 2020).

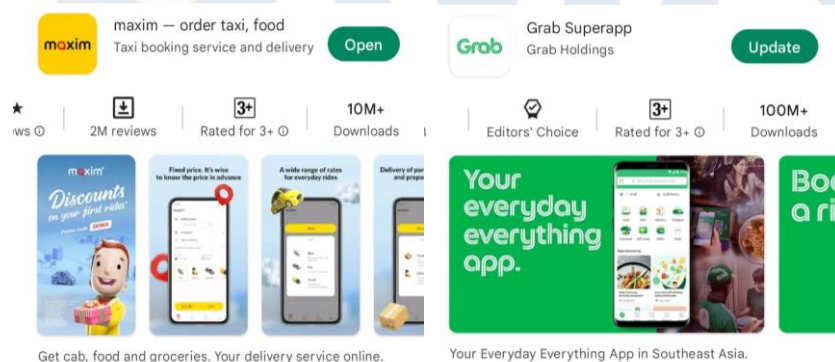


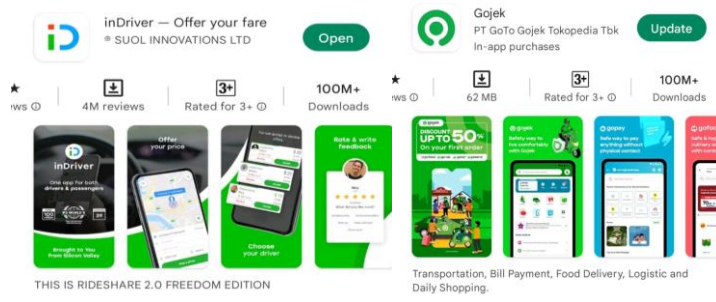
Gambar 1.7 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan di Indonesia (2020)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pada gambar 1.7, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tingkat *margin of error* 1,27% yang dilakukan terhadap 7.000 orang, diketahui bahwa 1.491 orang paling sering menggunakan transportasi online yaitu grab atau setara dengan 21,3%, disusul dengan Gojek sebanyak 1.358 orang. Kemudian dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 21 orang atau setara dengan 0,3% menjawab paling sering menggunakan Anterin, Bonceng dan Maxim. Sisanya sebanyak 14 orang menggunakan FastGo atau setara dengan 0,2%, 7 orang menjawab lainnya, dan 4.067 orang menjawab tidak pernah (APJII, 2020). Dari 4.067 responden yang menjawab tidak pernah menggunakan aplikasi transportasi online menunjukkan bahwa pasar dari industri transportasi online di tahun 2020 masih cukup menjanjikan karena banyaknya masyarakat Indonesia yang masih bisa dijadikan target market bagi perusahaan transportasi online. Hal inilah yang membuat para pesaing Gojek dan Grab mulai bermunculan sebagai alternatif lain dan mulai memasuki pasar yang belum mampu dijangkau oleh Gojek dan Grab tersebut.

Selain Gojek dan Grab, di Indonesia terdapat beberapa alternatif perusahaan ojek online lain yang serupa untuk layanan *ride hailing* yang merupakan pendatang baru seperti Indriver, dan juga Maxim seperti yang terlihat pada gambar 1.8 dibawah.

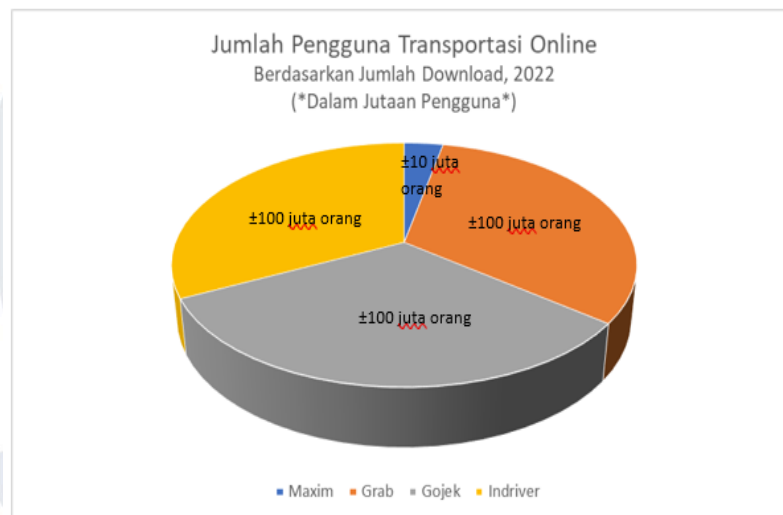




Gambar 1.8 Jumlah Pengguna Maxim, Grab, Indriver, dan Gojek

Sumber : Playstore, 2022

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, dapat dilihat jumlah pengguna aplikasi *ride hailing* di Indonesia pada tahun 2022 terbilang cukup banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Playstore* aplikasi Gojek, Grab dan Indriver merupakan aplikasi *ride hailing* dengan jumlah pengguna yang paling banyak di Indonesia. Ketiga aplikasi ini telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna atau telah diunduh lebih dari 100 juta kali. Sementara aplikasi Maxim dimana ia juga merupakan pendatang baru seperti Indriver baru diunduh lebih dari 10 juta kali atau setara dengan hanya memiliki kurang lebih 10 juta pengguna (Playstore, 2022).



Gambar 1.9 Jumlah Pengguna Transportasi Online (Berdasarkan Jumlah Download, 2022)

Sumber : Playstore, 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.9 bahwa aplikasi Maxim memiliki pengguna yang paling sedikit diantara aplikasi lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Playstore 2022* terkait jumlah pengguna aplikasi *ride hailing*, dilihat dari jumlah unduh (download) aplikasi Gojek, Grab, dan Indriver masing-masing berhasil memperoleh lebih dari 100 juta pengunduh atau setara dengan 32,26%, sedangkan Maxim menempati urutan terakhir dengan perbandingan jumlah yang sangat jauh tertinggal dari para kompetitornya. Jumlah pengguna atau pengunduh aplikasi Maxim hanya lebih dari 10 juta atau setara dengan 3,22% saja (Playstore, 2022).

Selain porsi market yang kecil, Maxim juga terancam mengalami masalah lainnya yakni pengaruh dari kebijakan pemerintah yang menaikkan BBM di tahun 2022 ini. Menurut hasil survei dari Badan Kebijakan Transportasi 2022 terkait dengan reaksi masyarakat terhadap kenaikan tarif ojol dan aplikasi ojol yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei, setelah adanya pemberlakuan kenaikan tarif ojol pada tanggal 11 September 2022 sekitar 52,32% masyarakat Indonesia menyatakan kenaikan tarif tersebut masih wajar, kemudian masyarakat yang memilih untuk tetap menggunakan jasa ojol sebanyak 49,76%, dan sebesar 50,24% responden mengaku memilih mengurangi menggunakan ojol. Sementara itu, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Gojek sebesar 59,13%, kemudian Grab sebesar 32,24%, diikuti Maxim sebanyak 6,93%, lalu Indriver sebanyak 1,47%, dan lainnya sebesar 0,23%. (Hidayat, A. A., 2022).

Hasil dari survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih menggunakan ojol karena lebih praktis sebesar 37,29%, dan lebih cepat sebesar 32,28%. Dari segi sistem pembayaran, 41,69% responden memilih untuk menggunakan cash dan uang elektronik, 32,532% memilih uang elektronik, dan 25,69% responden memilih menggunakan cash. Kemudian berdasarkan jarak tempuh terjauh yang dipilih oleh mayoritas responden sebanyak 41,24% adalah 4-8 km. Hasil survei juga mengemukakan bahwa 70,62% responden memakai ojol dari rumah lalu ke tempat kerja sebanyak 29,57%, untuk keperluan bisnis maupun

bekerja sebanyak 57,74%. Dari segi pengemudi, mayoritas pengemudi merupakan pria sebesar 81%, dan mayoritas sebanyak 40,63% berusia 20-30 tahun. Dimana dari para mitra driver tersebut sebanyak 54% yang menjadikan sebagai pekerjaan utama, dan 46% lainnya menjadikan sebagai pekerjaan sampingan.

Melihat bahwa begitu banyak mitra driver ojol yang menjadikan pekerjaan driver sebagai pekerjaan utama, dan adanya dorongan dari masyarakat yaitu dari pihak transportasi konvensional yang meminta adanya ketentuan pemerintah untuk menetapkan harga layanan ojol. Ditambah dengan adanya dorongan dari komunitas ojol itu sendiri yang ingin memiliki kepastian terkait tarif layanan ojol. Hal ini dikarenakan tarif tersebut berpengaruh signifikan pada penghasilan yang akan diperoleh para mitra driver. Maka pada tahun 2019, pemerintah Indonesia pun mengeluarkan peraturan dan kebijakan mengenai tarif layanan untuk ojek online. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh para aplikasi ojol pun menjadi lebih wajar. Hal ini diharapkan dapat membuat persaingan dalam industri transportasi di tanah air menjadi lebih sehat. Tidak memihak atau berat sebelah, dan memberikan ketentuan yang jelas bagi kedua pelaku transportasi, baik daring (ojol) maupun konvensional. Peraturan ini bertujuan untuk membantu keduanya agar dapat *survive* dalam industri dan terus membantu menggerakkan roda perekonomian Indonesia dari industri transportasi.

TARIF OJEK ONLINE

PENETAPAN BIAYA JASA BATAS BAWAH, BATAS, ATAS, DAN BIAYA JASA MINIMAL MERUPAKAN BIAYA JASA YANG SUDAH MENDAPAT POTONGAN BIAYA TIDAK LANGSUNG BERUPA BIAYA SEWA PENGGUNA APLIKASI

NO	BIAYA JASA	ZONASI I	ZONASI II	ZONASI III
		NETT	NETT	NETT
1	BIAYA JASA BATAS BAWAH	Rp 1.850	Rp 2.000	Rp 2.100
2	BIAYA JASA BATAS ATAS	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 2.600
3	BIAYA JASA MINIMAL	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 8.000 s.d 10.000	Biaya Jasa minimal Rp 7.000 s.d 10.000

Biaya Jasa Minimal merupakan biaya jasa yang dibayarkan oleh Penumpang untuk Jarak Tempuh paling Jauh 4 (empat) Kilometer

ZONASI I Jawa, Sumatera, dan Bali (Minus Jabodetabek) | ZONASI II Jabodetabek | ZONASI III Sulawesi di luar Bali, Maluku, dan NTB

Gambar 1.10 Tarif Ojek Online di Indonesia (2019)

Sumber : Mix Berita, 2019

Dikutip dari Mix Berita, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mulai memberlakukan tarif ojol yang sama untuk setiap zona di seluruh tanah air pada Senin, 2 September 2019 yang dapat dilihat pada gambar 1.10. Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan dengan Aplikasi, maka terdapat 3 zona yang menjadi wilayah pemberlakuan tarif ojol di Indonesia. Zona I yaitu wilayah Sumatera, Jawa (tanpa Jabodetabek), dan Bali; Zona II terdiri dari kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek); dan Zona III terdiri dari wilayah Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku, dan Papua. Berikut merupakan rincian tarif nett yang dikenakan untuk setiap zona dibagi menjadi 3 yaitu: Zona I dengan batas bawah senilai Rp1.850 dan batas atas Rp2.300, dengan biaya jasa minimal Rp7.000-Rp10.000. Sementara itu, Zona II memiliki batas bawah senilai Rp2.000 dengan batas atas Rp2.500, dan biaya jasa minimal Rp8.000-Rp10.000. Untuk Zona III batas bawah yang diterapkan yaitu Rp2.100 dan batas atas Rp2.600 dengan biaya jasa minimal Rp7.000-Rp10.000 per kilometer.

Menurut Yani (2019) dalam Praharya, P (2019), perhitungan dan penetapan biaya tarif layanan ojol ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan, kepentingan, dan kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia baik bagi pengguna layanan ojol, para mitra driver, maupun pemain lain dalam industri transportasi di tanah air. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap pemakaian layanan ojol yang semakin meningkat. Oleh karena itu, pemberlakuan tarif ojol yang sebelumnya hanya diberlakukan di 133 kota dan kabupaten, diubah menjadi kebijakan yang akan berlaku di seluruh Indonesia tertanggal Senin, 2 September 2019. Untuk kedua perusahaan raksasa *ride hailing* ini sendiri berlaku di 221 kota dan kabupaten untuk Gojek, sedangkan Grab beroperasi di 224 kota dan kabupaten (Praharya, P, 2019).

Dikutip dari Shaid, N. J. (2022) pada 10 September 2022 pemerintah Indonesia resmi menetapkan penyesuaian tarif ojol. Hal ini disebabkan adanya kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang meliputi Pertamina, Paltalite, dan Solar pada Sabtu 3 September 2022 lalu. Selain itu, penyesuaian ini juga dilakukan karena mempertimbangkan Upah Minimum Regional (UMR) bagi para pengemudi ojol, serta memperhitungkan biaya lainnya. Hendro Sugiarno selaku Direktur Jenderal Perhubungan Darat mengemukakan bahwa perhitungan tarif layanan ojol telah ditetapkan sejak tahun 2019 melalui Keputusan Menteri Perhubungan No KP 548 Tahun 2020 soal besaran Tarif Jasa Ojol dengan aplikasi yang kini diubah menjadi KP 564 Tahun 2022 (Shaid, N. J., 2022).

BIAYA JASA	KP 548 Tahun 2020			KP 564 TAHUN 2022			KP BARU TAHUN 2022		
	BATAS BAWAH (RP)	BATAS ATAS (RP)	MINIMAL (RP)	BATAS BAWAH (RP)	BATAS ATAS (RP)	MINIMAL (RP)	BATAS BAWAH (RP)	BATAS ATAS (RP)	MINIMAL (RP)
ZONA I	1,850	2,300	7.000 s.d 10.000	1,850	2,300	9.250 s.d 11.500	2,000	2,600	8.000 s.d 10.000
ZONA II	2.250	2.650	9.000 s.d 10.500	2.600	2.700	13.000 s.d 13.500	2.550	2.800	10.200 s.d 11.200
ZONA III	2,100	2,600	7.000 s.d 10.000	2,100	2,600	10.500 s.d 13.000	2,300	2,750	8.200 s.d 11.000

SETELAH KENAIKAN HARGA BBM, terjadi penyesuaian terhadap besaran Biaya Jasa sehingga :

- Untuk Zona I dan Zona III terjadi kenaikan sebesar 6-10% untuk biaya jasa Batas Bawah dan Batas Atas Biaya Jasa Ojek Online
- Untuk zona II terjadi kenaikan biaya batas bawah sebesar 13,33% dan batas atas sebesar 6% dari dari KP 548 Tahun 2020
- Untuk biaya jasa minimal disesuaikan berdasarkan jarak 4 kilometer pertama
- Untuk besaran biaya tidak langsung berupa biaya sewa penggunaan aplikasi ditetapkan paling tinggi 15%
- Waktu Pelaksanaan adalah 3 hari dari tanggal Penetapan KP

Gambar 1.11 Penyesuaian Tarif Ojek Online di Indonesia (2022)

Sumber : Kompas, 2022

Berdasarkan gambar 1.11 diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada penambahan kategori atau klasifikasi baru baik, dari segi wilayah zona pemberlakuan tarif, maupun biaya jasa batasan baru dari kebijakan tahun sebelumnya. Penyesuaian tarif ojol terbaru 2022 tersebut memiliki rincian sebagai berikut: Zona I (Sumatera,

Jawa-selain Jabodetabek, Bali) mengalami kenaikan 8% untuk tarif batas bawah dari Rp 1.850 per KM naik menjadi Rp 2.000 per KM. Sementara untuk biaya batas atas, kenaikannya sebesar 8,7% dari Rp 2.300 per KM menjadi Rp 2.500 per KM. Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa per 4 KM pertama antara Rp 8.000 sampai Rp 10.000 (sebelumnya Rp 9.250-Rp 11.500). Kemudian, zona II (Jabodetabek), biaya batas bawah mengalami kenaikan 13% dari Rp 2.250 per KM menjadi Rp 2.550 per KM. Untuk batas atas naik 8% dari Rp 2.650 per KM menjadi Rp 2.800 per KM. Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa per 4 KM antara Rp 10.200 sampai Rp 11.200 (sebelumnya Rp 13.000-Rp 13.500). Selanjutnya, untuk zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku, Papua), biaya batas bawah mengalami kenaikan 9% dari Rp 2.100 per KM menjadi Rp 2,300 per KM. Dari segi batas atas naik 5,7% dari yang sebelumnya Rp 2.600 per KM menjadi Rp 2.750 per KM. Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa per 4 KM antara Rp 9.200 sampai Rp 11.000 (sebelumnya Rp 10.500-Rp 13.000). Selain menaikkan tarif untuk ketiga wilayah, penyesuaian lain yang diterapkan yaitu jarak pertama untuk biaya jasa minimal menjadi 4 Km pertama berlaku untuk ketiga wilayah pembagian tersebut.

Tabel 1.1 Tarif Layanan Maxim 2022

Indikator Tarif	Layanan Pada Aplikasi Maxim		
	Bike	Car	Car L
Dalam Kota	- Perjalanan 3,05 Km pertama dikenakan Rp 8.000. - Tarif berikutnya Rp 2.100 /km.	- Tarif dalam kota mulai Rp 5000 termasuk 0.2 km perjalanan. - Tarif selanjutnya Rp 3900/km	- Tarif mulai Rp.10.000 - Tarif perjalanan 1.75 km sampai 6 km Rp.4000.00 per KM. - Setelah 6 km tarif menjadi Rp.5000 per KM.
Antar Kota	- Tarif sekali jalan + 2 km pertama Rp.8000. Selanjutnya akan dikenakan biaya Rp.3000.00/km.	- Tarif pinggiran kota dari Rp 6000. - Biaya sekali jalan Rp.4000/km	- Tarif mulai Rp.10.000. - Tarif satu arah mencakup 1 km pertama selanjutnya Rp.5000 per KM.

	- Biaya pulang pergi termasuk 2 km pertama Rp.2100/km.	- Biaya pulang Rp.4000/km	- Tarif pulang pergi mencakup 2 km, selanjutnya Rp.4500 per KM.
Biaya Peninggian awal	Rp 2000	Rp 2000	Rp.3000
Biaya Tunggu	Gratis 5 menit lalu Rp 500/menit	Gratis 5 menit selanjutnya Rp 500/menit	Gratis 5 menit selanjutnya Rp 500/menit

Sumber: Infojek (2022)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1.1 di atas, Maxim memiliki 3 layanan transportasi utama yang menjadi andalannya, yaitu: Bike, Car (1-4 orang), dan Car L (>4 orang). Tak hanya itu, Maxim juga memiliki klasifikasi indikatornya sendiri untuk menentukan tarif dari setiap layanan yang dimilikinya. Beberapa indikator tarif tersebut, diantaranya terbagi menjadi: dalam kota, antar kota, biaya peninggian awal, dan biaya tunggu. Indikator tarif tersebut memiliki range harga dan ketentuan jarak yang berbeda untuk setiap layanan pada aplikasi Maxim, kecuali untuk biaya tunggu. Biaya tunggu untuk setiap layanan pada aplikasi Maxim gratis selama 5 menit awal, lalu kemudian akan dikenakan Rp 500/menit.

Selain itu, dari tabel 1.11 di atas juga dapat dilihat bahwa tarif layanan yang berlaku pada aplikasi Maxim telah sesuai dengan peraturan terbaru pemerintah terkait besaran Tarif Jasa Ojol dengan Aplikasi yang diatur dalam KP 564 Tahun 2022. Penetapan tarif Maxim untuk setiap layanannya dengan berbagai indikator tarif tersebut tidak melebihi maupun kurang dari batas harga ketentuan yang ditetapkan pemerintah.

Tabel 1.2 Perbedaan Aplikasi Maxim dengan Kompetitor

Aspek Perbedaan	Aplikasi Transportasi Online di Indonesia			
	Gojek	Grab	Indriver	Maxim
1. Tarif Layanan (Motor)	<p>- Tarif batas bawah = Rp 2.550/ km</p> <p>- Tarif batas atas = Rp 2.800 / km</p> <p>- Tarif minimal = Rp 10.200-Rp 11.200</p> <p>Contoh : Menggunakan Gojek dari stasiun Manggarai ke Citywalk Sudirman dengan jarak 4,6 km dikenakan tarif Rp 16.500 untuk Goride dan Rp 29.000 untuk Gocar (Oktaviani, 2022).</p>	<p>- Tarif minimum (0-4 km) = Rp 10.200 – Rp 11.200</p> <p>- Tarif per km Rp 2.550 – Rp 2.800</p> <p>Contoh : Menggunakan Grab dari stasiun Manggarai ke Citywalk Sudirman dengan jarak 4,6 km dikenakan tarif Rp 17.500 untuk Grab Bike dan Rp 34.000 untuk Grab Car (Oktaviani, 2022).</p>	<p>- Tarif batas bawah = Rp 2.550/ km</p> <p>- Tarif batas atas = Rp 2.800 / km</p> <p>- Tarif minimal = Rp 10.200-Rp 11.200</p> <p>Contoh : Menggunakan Indriver dari stasiun Manggarai ke Citywalk Sudirman dengan jarak 4,6 km dikenakan tarif Rp 12.000 untuk motor dan Rp 21.000 untuk mobil (Oktaviani, 2022).</p>	<p>- Tarif batas bawah = Rp 2.550/ km</p> <p>- Tarif batas atas = Rp 2.800 / km</p> <p>- Tarif minimal = Rp 10.200-Rp 11.200</p> <p>Contoh : Menggunakan Maxim dari stasiun Manggarai ke Citywalk Sudirman dengan jarak 4,6 km dikenakan tarif Rp 11.200 untuk Maxim Bike dan Rp 19.900 untuk Maxim Car (Oktaviani, 2022).</p>

	<p>Tarif Gojek pada jam sibuk (06.00 - 09.00 WIB dan 16.00 - 19.00 WIB) akan mengalami kenaikan harga Rp 5.000.</p>	<p>Tarif Grab pada jam sibuk terdapat biaya tambahan Rp 2.500 dan dapat meningkat hingga Rp 5.000 tergantung dari jarak pengantaran.</p>	<p>Tarif Indriver dibagi menjadi 3 zona, dengan tarif batas bawah, biaya batas atas, dan biaya jasa minimal sesuai dengan peraturan.</p>	<p>Tarif Maxim masih lebih murah dibandingkan dengan tarif kompetitornya, Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan Maxim tidak menetapkan lebih banyak range kilometer dalam minimum tarif di setiap pemesanan layanannya. Tidak seperti kompetitor - nya, Gojek maupun Grab yang menetapkan lebih banyak kilometer (0 – 9 km, Rp1.900/km).</p>
<p>2. Fitur Aplikasi</p>	<p>Terdapat 4 menu utama Gojek, yaitu: 1. Home : Menu dimana user dapat memilih jenis layanan yang tersedia di Gojek,</p>	<p>Terdapat 3 fitur utama Grab, yaitu: 1. Fitur pembayaran: Grab memiliki fitur OVO sebagai fitur pembayaran digital dan dapat memilih</p>	<p>Fitur khusus yang menjadi pembeda Indriver dari kompetitornya yaitu Fitur Tawarkan Waktu Nyata Indriver atau</p>	<p>Adanya fitur penjadwalan untuk keberangkatan pengguna melalui fitur reservasi. Tidak seperti</p>

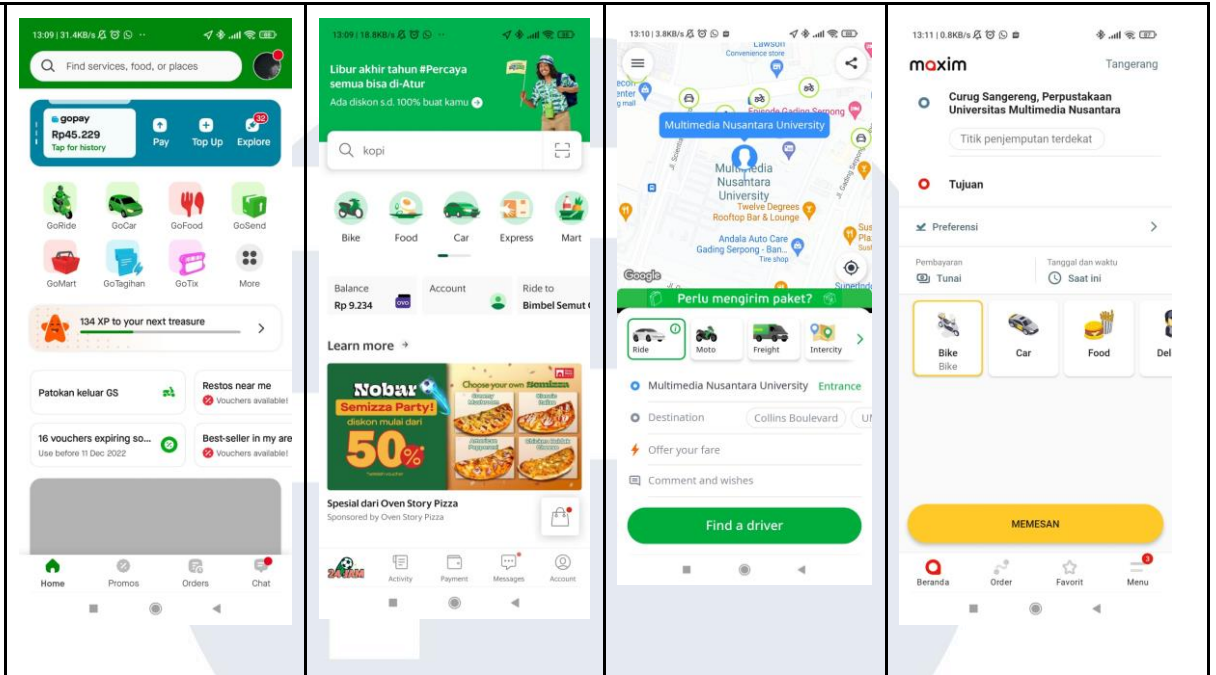
	<p>dan dapat melihat saldo Go Pay, Go Points.</p> <p>2. History : Menu untuk melihat progress perjalanan atau transaksi yang belum selesai (In-Progress) serta pemesanan layanan yang telah diselesaikan (Completed) pada aplikasi Gojek.</p> <p>3. Help : Menu yang berisi seluruh informasi mengenai semua layanan pada aplikasi Gojek.</p> <p>4. My Account : Menu yang menjelaskan user terkait akun Gojek miliknya.</p>	<p>pembayaran dengan cash dalam aplikasi.</p> <p>2. Fitur Booking: Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan booking untuk layanan Grab Bike atau Grab Car, sehingga dapat memesan layanan untuk digunakan di lain waktu.</p> <p>3. Fitur Points: Fitur ini dapat digunakan sebagai metode pembayaran, voucher maupun memperoleh diskon lainnya.</p>	<p>yang dikenal dengan fitur RTD (<i>Real Time Deal</i>). Melalui fitur ini, tarif perjalanan tidak lagi langsung ditentukan oleh algoritma seperti pada aplikasi <i>ride hailing</i> lainnya, melainkan terjadinya proses tawar-menawar antara pengemudi dan pengguna hingga mencapai kesepakatan harga. Pengguna dapat menemukan <i>driver</i> yang dirasa cocok dari segi harga, <i>rating</i>, jarak dan perkiraan waktu tiba pengemudi, serta model kendaraan yang digunakan. Selain itu, juga terdapat fitur seperti</p>	<p>kompetitornya yang lain, di aplikasi Maxim tidak terdapat fitur komunikasi dengan <i>driver</i>, sehingga komunikasi akan sulit dan <i>customer</i> jika ingin menelepon pengemudi harus menggunakan pulsa sendiri.</p>
--	--	--	--	--

			transportasi bagasi atau menambah perhentian selama perjalanan.	
Layanan	<p>Terdapat banyak layanan dalam aplikasi Gojek yaitu:</p> <p>1. Transport & logistics: Go Ride, Go Car, Go Send, Go Bluebird, Go Box, Go Transit.</p> <p>2. Food delivery & shopping: Go Food, Go Mart, Go Shop, Go Mall.</p> <p>3. Payments: Go Tagihan, Go Nearby, Go Pulsa, Go Give, Go Sure, Go Investasi, Go Paylater.</p> <p>4. News & entertainment: Go Tix, Go Play.</p>	<p>Terdapat banyak layanan dalam aplikasi Grab yaitu:</p> <p>1. Top up: Pulsa/Token, Bills, Game Top up.</p> <p>2. Wellness: Health.</p> <p>3. Home services: Clean & Fix.</p> <p>4. Finance: Insurance.</p> <p>5. More Value: Offers, Package.</p> <p>6. Travel: Experiences, Hotels.</p> <p>7. Delivery: Express, Jastip.</p> <p>8. Food & Shopping: Food, Mart.</p>	<p>Terdapat beberapa layanan dalam aplikasi Indriver yaitu:</p> <p>1. Ride</p> <p>2. Motorbike service</p> <p>3. Freight</p> <p>4. Intercity:</p> <p>a. Entire Cabin</p> <p>b. Shared ride</p> <p>5. Courier</p>	<p>Terdapat beberapa layanan dalam aplikasi Maxim yaitu:</p> <p>1. Bike</p> <p>2. Car:</p> <p>a. Car (1-4 orang)</p> <p>b. Car L (>4 orang)</p> <p>c. Rent a car</p> <p>- Biaya bahan bakar sudah termasuk dalam biaya 1 jam perjalanan</p> <p>- Biaya lainnya tidak dicakup dalam biaya perjalanan</p> <p>- >1 jam, akan dikenakan tarif per menit</p> <p>3. Foods & Goods</p> <p>4. Delivery:</p> <p>a. Delivery</p> <p>b. Car Delivery</p> <p>5. Cargo (dalam kota & antar kota)</p>

	<p>5. Environmental products: Go Greener.</p> <p>6. Loyalty : Go Club.</p> <p>7. Covid-19 resources: Go Med.</p>	<p>9. Transport: Car, Bike, Rent.</p> <p>10. Gifts : Gifts.</p>		<p>6. Life:</p> <p>a. Massage & SPA (Rp 70.000/ sesi)</p> <p>b. Cleaning (Rp 60.000 untuk 1 jam, setelahnya Rp 650/menit)</p> <p>7. Layanan:</p> <p>a. Helper (bantuan tenaga untuk angkat barang atau bongkar muat)</p>
Sistem Pembayaran	Dapat menggunakan Gopay, Gopay Coins, Go Paylater, Link Aja, Credit or debit card, Jago Pockets, atau Cash.	Dapat menggunakan Ovo, Ovo Points, Credit or debit card, Link Aja, i.saku, atau Cash.	Hanya dapat menggunakan uang tunai (cash).	<p>Dapat menggunakan uang tunai (cash) dan “Akun”</p> <p>Namun “Akun” mesti diaktifkan dahulu dengan menggunakan nomor telepon, dan harus di top up dengan mengunduh dan menginstall aplikasi Digi Pulsa, lalu mendaftar dengan menggunakan nomor WhatsApp. Baru setelah itu dapat mengisi saldo akun</p>

				Maxim melalui digi pulsa dengan QRIS).
Diskon & Promo	Gojek banyak memberikan diskon & promo. Gojek memberikan diskon baik, langsung berupa potongan harga untuk layanan dengan memakai (<i>apply</i>) voucher, maupun memberikan cashback berupa Gopay Points kepada pelanggan.	Grab juga banyak memberikan diskon dan promo, bahkan menurut artikel khusus membahas transportasi online, bernama Gojeker, Grab disebut lebih banyak memberikan promo dibanding Gojek untuk setiap daerah. Diskon yang diberikan Grab untuk layanan transportasi online, umumnya memakai sistem yang mengurangi harga sebelum layanan tersebut dipesan.	Indriver tidak memiliki fitur untuk penggunanya memasukkan kode atau voucher promo. Namun, Indriver memiliki fitur promo khusus dalam aplikasinya yaitu pengguna bisa melakukan penawaran harga di setiap transaksinya.	Maxim juga memberikan diskon & promo bagi para penggunanya melalui menu kemudian pilih “kode promo”.
Fasilitas Paylater	Gojek memiliki fitur Gojek Paylater	Grab memiliki fitur OVO Paylater	Indriver tidak memiliki fitur Paylater	Maxim tidak memiliki fitur Paylater

Tampilan Aplikasi



Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber (2022)

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi, banyaknya pengguna internet, dan *smartphone* mempengaruhi perkembangan transportasi online. Dimana tren industri transportasi meningkat, dan banyaknya masyarakat yang mulai menggunakan transportasi online untuk berpergian. Hal ini membuka potensi pasar di industri transportasi online, yang membuat para pemain transportasi online mulai bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Maxim.

Dalam industri transportasi online di Indonesia terdapat beberapa pemain yang dewasa ini menarik perhatian banyak masyarakat dan menjadi semakin terkenal, diantaranya yaitu Gojek, Grab, Indriver dan Maxim. Akan tetapi, berdasarkan data yang diperoleh jumlah pengguna Maxim terhitung sangat sedikit dibandingkan dengan para kompetitornya. Dalam hal ini, tentunya Maxim harus mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi *intention to use* aplikasi Maxim, mengingat tren industri dan potensi pasar yang tersedia, namun juga terdapat

beberapa competitor yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja dalam penggunaan layanan transportasi online dalam aplikasi Maxim, seperti *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs*, dan *perceived value* yang memiliki pengaruh terhadap *intention to use* aplikasi Maxim. Dari penelitian ini juga peneliti ingin menemukan jawaban dari permasalahan yang dihadapi oleh Maxim yaitu tingkat *intention to use* aplikasi Maxim yang masih rendah. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to use* aplikasi Maxim, maka harapannya Maxim dapat meningkatkan *intention to use* aplikasi Maxim.

Dalam penelitian ini yang memiliki keterkaitan dengan aplikasi transportasi online, definisi *convenience* yang diambil yakni sebagai kemudahan mengakses layanan pada aplikasi. Dimana pengukuran *convenience* ini terdiri dari tiga hal yaitu kenyamanan geografis, waktu, dan usaha (Collier et al., 2014; Lin dan Hsieh, 2011 dalam Yuen, et. al, 2019). Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Yuen et.al , 2019; Pham, Q. T et al., 2018; Liu et. al, 2015; Jiang et. al, 2015; Colwell, 2008; Pura, M, 2005; dan Berry et. al., 2002). Hasil penelitian tersebut menemukan kemudahan adopsi sebagai suatu karakteristik penting dari perspektif pelanggan untuk adopsi layanan inovatif. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kenyamanan dan kemudahan yang diberikan suatu layanan, maka semakin tinggi juga nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tersebut yang dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan.

Tak hanya itu, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction costs* (Lu, H. P., & Wung, Y. S, 2021; Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D, 2002; dan Yuen et.al, 2019). Yuen et al., (2019) berpendapat bahwa dampak kenyamanan, keamanan privasi, dan keandalan pada niat pelanggan sepenuhnya diatur oleh nilai yang dirasakan dan biaya transaksi. Oleh karena itu, kenyamanan berdampak pada biaya transaksi. Sehingga jika dikaitkan dengan industri *ride hailing*, kenyamanan

yang diperoleh oleh konsumen yaitu konsumen dapat melakukan transaksi pemesanan melalui *smartphone* kapan saja dan dimana saja. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ini dapat menghemat waktu dan mengurangi biaya transaksi (Worm et. al., 2017).

Privacy security didefinisikan sebagai atribut layanan yang terdapat dalam aplikasi yang meningkatkan kontrol pelanggan atas informasi pribadi atau keuangan saat menggunakan layanan tersebut (Yuen, et. al, 2019). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *privacy security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Jiang et. al., 2015; Kim, E. B., & Eom, S. B., 2002; Sathye, M., 1999; dan Yuen et.al, 2019). Dalam penelitian Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002), menyatakan bahwa keamanan merupakan fitur yang diperlukan untuk mencapai kenyamanan dan kehandalan bertransaksi daring. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin terpercaya keamanan suatu aplikasi, maka akan semakin besar value yang diperoleh oleh pengguna dan hal ini secara positif akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan dan keinginan pengguna untuk mencoba menggunakan layanan aplikasi, begitu juga sebaliknya (Jiang et. al., 2015).

Tak hanya itu, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *privacy security* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction costs* (Zimmer et. al., 2010; Kim, E. Y., & Kim, Y. K, 2004; dan Yuen et.al, 2019). Jika pelanggan memiliki ekspektasi bahwa informasi rahasia (*confidential information*) yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan, maka mereka akan menganggap sistem tersebut aman (Singh, 2013). Oleh karena itu, semakin suatu layanan dapat meyakinkan penggunaannya terkait keamanan informasi individu dan kerahasiaan informasi data dijaga dengan baik, maka akan semakin mengurangi kemungkinan biaya atau risiko dari permasalahan yang dapat muncul (Yuen et.al, 2019).

Reliability didefinisikan sebagai konsistensi dan akurasi layanan (Yuen et.al, 2019). *Reliability* (keandalan) terkait dengan transaksi online yang akurat, catatan

akurat, kinerja yang benar, dan pemenuhan janji melalui layanan perusahaan (Jiang et. al., 2015). Pengukuran keandalan berdasarkan empat item pada kemampuan aplikasi ride hailing untuk menyediakan (1) layanan yang akurat dan (2) bebas kesalahan, (3) kesiapan teknis yang dirasakan dari *ride hailing* dalam memberikan layanan yang andal dan (4) memiliki keandalan yang unggul daripada layanan transportasi yang dilakukan tanpa aplikasi (Yuen et.al, 2019). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Jiang et. al., 2015; Kim, E. B., & Eom, S. B, 2002; dan Yuen et.al, 2019). Oleh karena itu, *reliability* pada aplikasi online merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan persepsi nilai yang diperoleh oleh pelanggan (Kim, E. B., & Eom, S. B, 2002) sekaligus menjadi faktor penentu yang paling berpengaruh untuk mencapai tingkat nilai persepsi pelanggan yang tinggi (Jiang et. al., 2015).

Tak hanya itu, berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction costs* (Eser, Z., 2012; Verbeke, A., & Kano, L., 2013; dan Yuen et.al, 2019). Biaya transaksi melibatkan semua biaya yang terkait dengan transaksi dan dapat diklasifikasikan sebagai biaya yang terkait dengan proses *monitoring* selama transaksi, untuk oportuniste dan memecahkan masalah ketika konflik muncul (Eser, Z., 2012). Peran biaya transaksi (seperti biaya informasi, negosiasi, atau pemantauan) semakin diakui dalam literatur sebagai hal yang penting untuk transaksi yang efektif dan efisien. Keandalan juga diyakini memiliki hubungan berbanding terbalik dengan biaya transaksi yaitu biaya *monitoring* (pemantauan) dan *enforcement* (penegakan). Hal ini dikarenakan, apabila keandalan layanan tinggi (dapat diandalkan), maka konsumen akan menghabiskan lebih sedikit waktu dan lebih sedikit sumber daya untuk memantau dan melihat apakah pihak lain menawarkan pilihan yang lebih baik (Eser, Z., 2012).

Transaction costs didefinisikan sebagai biaya peluang yang timbul dari penggunaan layanan *ride hailing*. Biaya transaksi diukur dengan menggunakan tiga

item: (1) pencarian, (2) pembelajaran, dan (3) biaya upaya yang terkait dengan penggunaan aplikasi *ride hailing*. (Yuen et.al, 2019). Menurut Teo, T. S., & Yu, Y., (2005), terdapat tiga jenis biaya transaksi yang terlibat dalam proses transaksi atau pembelian online. Tiga jenis biaya transaksi tersebut yaitu biaya pencarian (waktu dan upaya yang digunakan untuk mencari informasi produk atau layanan yang relevan dan membandingkan harga atau atribut lainnya di antara toko online yang berbeda), biaya pemantauan (waktu dan upaya yang digunakan untuk memastikan bahwa ketentuan kontrak telah dipenuhi), dan menyesuaikan biaya (waktu dan upaya yang terkait dengan perubahan dan layanan dan dukungan pelanggan selama periode kontrak). Konsumen akan memilih bentuk transaksi yang menghemat biaya transaksi yang dirasakan. Sehingga semakin tinggi biaya transaksi yang harus dikeluarkan oleh konsumen, maka niat konsumen untuk melakukan transaksi semakin rendah atau konsumen cenderung mencari alternatif lain (Yuen et.al, 2019). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hasil bahwa *transaction costs* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*, diantaranya yaitu dalam *ride sharing services* (Wang et al., 2019); *online group buying website* (Che, T., et. al, 2015); *online buying* (Teo, T. S., & Yu, Y., 2005); dan *smart lockers* (Yuen et.al, 2019).

Perceived value didefinisikan sebagai jumlah utilitas atau manfaat yang dia sadari dengan menggunakan layanan ride hailing. Diukur dengan menggunakan empat item yang mencerminkan utilitas ekonomi, fungsional, hedonis, dan sosial yang ditawarkan oleh aplikasi ride hailing (Yuen et.al, 2019). Menurut Liang et. al., (2021), jika sebuah aplikasi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), maka konsumen memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya di bidang sistem informasi. Beberapa penelitian tersebut sebagai berikut, Wu et al. (2014) mengklaim bahwa niat pembelian kembali online memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan pengguna. Roostika (2012) juga menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi partisipasi

pengguna. Beberapa penelitian sebelumnya dari berbagai bidang juga telah menunjukkan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Penelitian tersebut diantaranya yaitu dalam *mobile coupon applications* (Liu., et. al, 2015); *mobile internet* (Kim et al., 2007b); *mobile payment* (Lu, H. P., & Wung, Y. S., 2021) *mobile service delivery* (Kleijnen et al., 2007); *computer technology* (Davis, 1989); *e-banking services* (Anouze, A. & Alamro, A, 2019); *internet banking* (Wang et al., 2003); *smart lockers* (Yuen et.al, 2019); dan *ride sharing services* (Wang et al., 2019). Dalam penelitian Liu., et. al (2015) yang berjudul “*Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications*” memaparkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah penentu paling signifikan dan merupakan kunci serta memegang peranan tertinggi bagi konsumen dalam keputusan untuk menggunakan atau mengadopsi suatu layanan. Dengan demikian, meningkatkan nilai yang dirasakan dari aplikasi dapat berkontribusi dalam meningkatkan keinginan bagi konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi suatu layanan (Liu., et. al, 2015).

Intention to use didefinisikan sebagai rencana pelanggan untuk berulang kali menggunakan layanan *ride hailing* untuk perjalanan selanjutnya. (Yuen et.al, 2019). Menurut Mai et al., (2021), niat adalah motivasi atau dorongan yang mempengaruhi perilaku individu, yang menunjukkan kemauan atau upaya yang dilakukan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan fenomena, latar belakang penelitian, dan analisa yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka diperlukan adanya penelitian pada aplikasi Maxim. Peneliti ingin mencari tahu apakah variabel *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* aplikasi Maxim. Maka dari itu, dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *convenience* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*?

3. Apakah *privacy security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *privacy security* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*?
5. Apakah *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
6. Apakah *reliability* memiliki pengaruh negatif terhadap *transaction cost*?
7. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*?
8. Apakah *transaction cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian yang akan dibahas diantaranya, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *convenience* dengan *perceived value*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *convenience* dengan *transaction cost*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *privacy security* dengan *perceived value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *privacy security* dengan *transaction cost*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *reliability* dengan *perceived value*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *reliability* dengan *transaction cost*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* dengan *intention to use*.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *transaction cost* dengan *intention to use*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat membuahkan manfaat dan mampu menambah pengetahuan bagi para pembaca di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut, berikut terdapat beberapa manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dari segi akademis, penelitian ini mampu memberikan berbagai pengetahuan dan informasi dari segi akademis yang memadai bagi para pembaca baik civitas Universitas Multimedia Nusantara maupun masyarakat umum. Pengetahuan akademis ini diharapkan dapat membantu berbagai pihak yang membutuhkan mengenai *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs* dan *perceived value* terhadap *intention to use* aplikasi Maxim. Kemudian juga turut memaparkan informasi terkait perusahaan dan aplikasi Maxim, industri transportasi online di Indonesia, dan ilmu *marketing* (pemasaran) yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ingin menggunakan layanan perusahaan..

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dari segi praktis dapat memberikan manfaat mengenai data, informasi, gambaran mengenai industri transportasi online. Kemudian juga memberikan gambaran analisis pengaruh *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs* dan *perceived value* terhadap *intention to use* aplikasi Maxim. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu atau menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan transportasi online khususnya Maxim untuk dapat meningkatkan *intention to use* pada aplikasinya.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian yang telah peneliti tetapkan sebelum melakukan penelitian ini. Batasan penelitian tersebut, diantaranya yaitu:

1. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita yang termasuk ke dalam usia kerja, yaitu penduduk yang berusia lebih dari 15 tahun dan lebih berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk kisaran kelompok usia responden, dikarenakan penelitian ini mengambil responden dari sisi pengguna layanan (*user*) dan bukan *driver*, maka tidak terdapat syarat minimal usia secara spesifik oleh perusahaan maupun aplikasi Maxim itu sendiri. Sehingga untuk menentukan ruang lingkup usia responden, peneliti memutuskan untuk mengikuti kelompok umur berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu golongan usia produktif yang dimulai dari rentang umur 15 hingga 64 tahun. Peneliti memilih dan memutuskan menggunakan kelompok usia produktif, karena kelompok usia produktif akan lebih aktif menggunakan layanan *ride hailing*, mampu atau dapat mengoperasikan aplikasi transportasi online.
2. Jumlah variabel penelitian, peneliti batasi menjadi 6 variabel, yaitu: *convenience*, *privacy security*, *reliability*, *transaction costs*, *perceived value* dan *intention to use*.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita dari usia 15 hingga 64 tahun yang mengetahui atau memiliki pengetahuan terhadap aplikasi Maxim sebagai aplikasi transportasi online.
4. Responden penelitian merupakan responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online dari aplikasi *ride hailing*. Kemudian sudah pernah mengoperasikan aplikasi Maxim, sehingga responden pernah mengunduh dan membuka aplikasi Maxim, serta mengetahui tampilan (*interface*) aplikasi Maxim, tetapi tidak pernah bertransaksi (memesan layanan transportasi) melalui aplikasi Maxim.
5. Penulis menggunakan IBM SPSS versi 25 dalam mengolah dan menguji data *Pre-Test*. Kemudian menggunakan *software* SmartPLS versi 3 dalam mengolah dan menguji keseluruhan data (*Main-Test*).
6. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang membantu penulis dalam pembuatan dan penyusunan skripsi sehingga lebih teratur dan terarah. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya memiliki korelasi satu sama lain. Adapun uraian sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisi latar belakang yang memberikan penjelasan mengenai masalah yang akan diangkat menjadi sebuah penelitian. Terdapat juga rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini, tujuan yang ingin penulis capai, batasan masalah, manfaat penelitian yang diharapkan penulis, serta sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, terdapat teori dan konsep penulis gunakan dalam penelitian ini. Seluruh teori yang penulis cantumkan digunakan untuk menjelaskan hubungan dan faktor-faktor dalam masalah penelitian ini dan sumbernya penulis dapatkan melalui artikel, buku, literatur, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, terdapat gambaran umum mengenai objek penelitian yang akan dijelaskan beserta pendekatan, model, dan juga variabel yang akan digunakan. Terdapat juga teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, dan teknis analisis yang penulis gunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdapat bahasan mengenai gambaran umum objek penelitian dan menjelaskan hasil dari kuesioner yang telah penulis sebar kepada responden. Hasil

kuesioner tersebut akan dihubungkan dan dianalisis menggunakan teori dan hipotesis yang terdapat dalam bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, terdapat kesimpulan dari hasil temuan penelitian yang telah penulis lakukan serta memberikan saran yang sesuai dengan objek penelitian.

