



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Di era sekarang masyarakat sudah tidak asing lagi dengan teknologi, teknologi semakin berkembang bahkan telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari, dimana setiap harinya orang tidak lepas dari teknologi seperti internet, komputer, telepon dan *smartphone*. Teknologi terus dikembangkan agar semakin memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas. Semua orang dipaksa untuk mengikuti tren teknologi agar tidak menjadi yang terbelakang di era sekarang ini.

Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses segala informasi berita, barang dan jasa, melakukan komunikasi serta melakukan berbagai transaksi seperti transaksi perbankan dan belanja online. Berbagai manfaat yang diberikan mendorong masyarakat Indonesia menggunakan internet. Dengan demikian jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Dalam waktu enam tahun (tahun 2007-2013), Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet yang cukup signifikan, setiap tahunnya bertambah jutaan pengguna internet. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah menerima teknologi sebagai bagian dari kehidupan pada era sekarang.



lebih canggih daripada *feature phone* (telepon genggam dengan kemampuan dasar menelepon dan SMS saja) (Nistanto, 2014).

Smartphone memiliki fungsi menyerupai komputer (Roswati, 2014), sehingga mudah dibawa dan praktis. *Smartphone* dapat digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja untuk mempermudah pekerjaan.

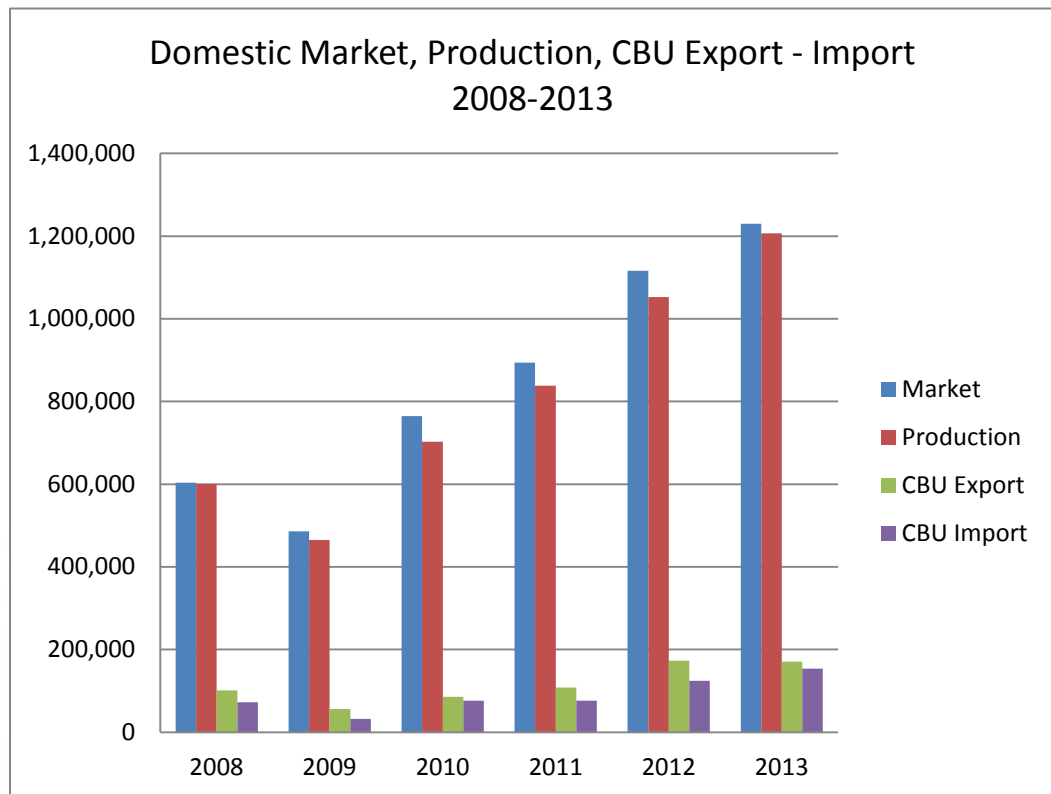
Berdasarkan hasil riset Ericsson Mobility Report (2014), penjualan *smartphone* pada kuartal pertama tahun 2014 di seluruh dunia mencapai 65% dari semua perangkat *mobile* yang terjual. Kemenkominfo (2013) menyatakan tahun 2013 lalu total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit dengan total transaksi 3,33 miliar dollar AS atau sekitar Rp 39,2 triliun (Nistanto, 2014). Dengan semakin banyaknya pengguna internet melalui *smartphone* serta teknologi yang terus berkembang, para pelaku bisnis pun turut mengikuti tren perkembangan teknologi dengan menciptakan inovasi untuk memudahkan *customers*. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi internet yang didukung oleh penetrasi *smartphone* adalah *mobile commerce* (*M-commerce*).

M-commerce adalah perluasan dari *e-commerce*, dimana transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* (Chong, Chan, dan Ooi, 2012). *M-commerce* memberikan keuntungan dapat mengakses informasi dimana saja, kapan saja (Chong, Chan, dan Ooi, 2012). Popularitas teknologi telah tumbuh, begitu juga dengan berbagai macam layanan mewah dari *m-commerce*, yang memungkinkan pengguna *mobile phones* untuk melakukan *mobile shopping*, *mobile banking*, *booking*, *ticketing*, melakukan pembayaran, dan melakukan jenis lain transaksi perbankan online (Lu dan Su, 2009).

Sekarang pelaku bisnis harus dapat melihat peluang dengan adanya perkembangan teknologi internet dan penetrasi *smartphone* agar bisnisnya dapat bertahan dan bersaing di era yang serba digital. Di era digital, keberadaan *mobile application* sangat penting bagi bisnis dalam rangka menarik perhatian, mempertahankan, dan berkomunikasi dengan *customers*nya. Dengan banyaknya *customers* yang kini menggunakan perangkat *mobile* untuk berinteraksi dengan bisnis, sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan segala kebutuhan *customers*nya. Meluasnya pemakaian *mobile application* di kalangan pengguna *smartphone* dan *gadget*, membuka peluang bisnis tersendiri. Bisnis *mobile application* menjadi bisnis yang menggeliat di Indonesia meski harus diakui belum sebesar di luar negeri. Permintaan terhadap *mobile application* meningkat, jumlah penyediannya pun terus bertumbuh (Putrisekar, 2014). *Mobile application* salah satu *subset* dari *m-commerce* ("Revenue Model", 2011). *Mobile application* dapat menjadi peluang meningkatkan *awareness* terhadap *brand* karena perangkat teknologi ini hampir tidak pernah lepas dari genggaman.

Salah satu *mobile application* yang cukup unik adalah aplikasi GO-JEK yang dibuat oleh PT GO-JEK Indonesia, perusahaan penyedia layanan jasa yang menggunakan armada motor (ojek) sebagai instan kurir, alat transportasi penumpang, *shopping*, dan membeli makanan (Go-Food) di sekitar daerah JABODETABEK, Bandung, Bali dan Surabaya. Aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam pemesanan (*booking*) ojek. *Customers* tidak harus berjalan jauh dan membuang waktu untuk mencari ojek dan menawar harga.





Sumber : Gaikindo

Gambar 1.3 Penjualan kendaraan roda empat atau lebih di Indonesia tahun 2008-2013

Dari hasil data penjualan mobil pada gambar 1.3 jumlah kendaraan roda empat atau lebih terus meningkat setiap tahunnya. Penjualan mobil termasuk kendaraan jenis minibus, sedan, *truck* dan bus. Total penjualan kendaraan roda empat atau lebih di Indonesia mencapai 5.094.777 unit, jumlah kendaraan diatas belum termasuk kendaraan roda dua.



Sumber : www.aisi.or.id

Gambar 1.4 Gambar penetrasi kendaraan roda dua di Indonesia tahun 2008-2014

Data gambar 1.4 menunjukkan jumlah kendaraan roda dua di Indonesia mencapai 50.125.112 unit. Tingginya penetrasi kendaraan bermotor di Indonesia tidak diimbangi dengan perbaikan dan penambahan infrastruktur jalan. Akibatnya terjadi kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia terutama ibu kota Jakarta sebagai *central* dari pemerintahan, bisnis dan perkantoran. Saat ini Jakarta membutuhkan sarana transportasi alternatif untuk melalui kemacetan agar dapat menghemat waktu untuk sampai ke tempat tujuan, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi GO-JEK.

Meskipun memberikan kemudahan dalam pemesanan (*booking*) ojek, kenyataannya penggunaan *mobile application* GO-JEK masih sedikit jika

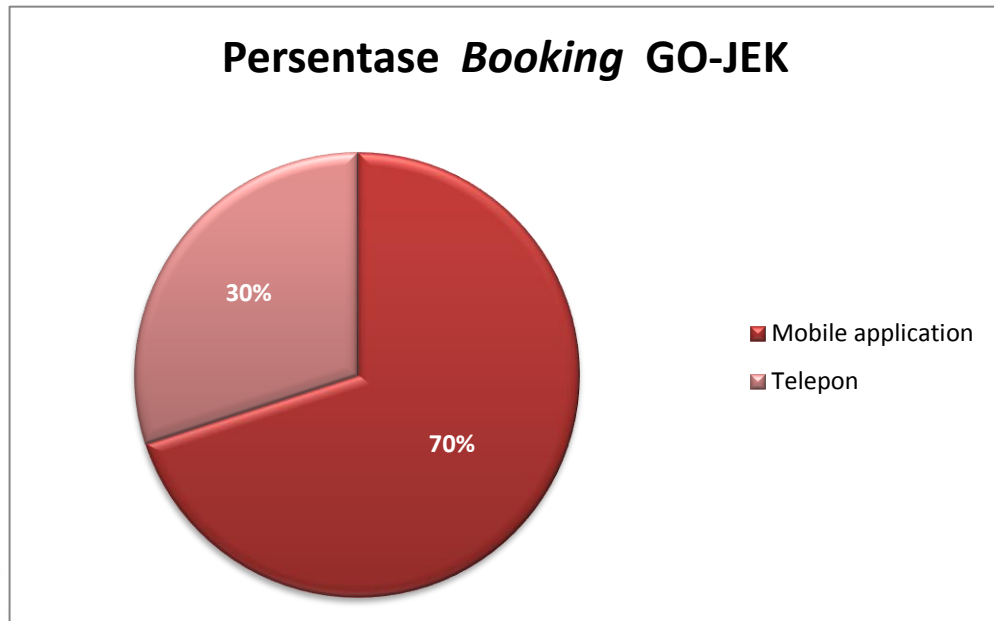
dibandingkan dengan jumlah penduduk Jakarta yang menjadi target utama *customers* GO-JEK.



Sumber : www.dukcapil.kemendagri.go.id

Gambar 1.5 Rekapitulasi data kependudukan DKI Jakarta edisi 2013

Sejak dirilis *mobile application* GO-JEK pada awal tahun 2015 lalu, aplikasi ini langsung mendapatkan respon positif dari masyarakat *customers* GO-JEK maupun *non customers*. Hal ini terbukti dari banyaknya *customers* yang memesan (*booking*) GO-JEK melalui *mobile application* GO-JEK.



Sumber : PT GO-JEK Indonesia

Gambar 1.6 Persentase *booking* GO-JEK melalui telepon dan *mobile application*

Pada gambar 1.6 menjelaskan persentase *booking* GO-JEK sejak perilisan pada bulan Februari tahun 2015 mencapai 70% melalui *mobile application* dan 30% melalui telepon, *booking* GO-JEK melalui *mobile application* lebih besar dibandingkan dengan melalui telepon untuk area JABODETABEK.

Namun, tingginya persentase pengguna *mobile application* GO-JEK tersebut belum mencapai target yang ditetapkan. Dari 70% pengguna *mobile application* secara keseluruhan di area JABODETABEK, PT GO-JEK Indonesia menargetkan 80% penggunaanya dari wilayah Jakarta. Namun, menurut Bapak Darwin Ramadhan selaku *Client Officer* PT GO-JEK Indonesia hingga saat ini *customers* GO-JEK di Jakarta yang telah menggunakan *mobile application* GO-JEK baru mencapai 40% atau setengah dari *target* yang ditetapkan.

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna *mobile application* GO-JEK masih jauh dari target *customersnya* yang mayoritas berdomisili di Jakarta yang menjadi salah satu kota paling macet di Indonesia.

Oleh sebab itu, penulis tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use mobile application* GO-JEK khususnya area Jakarta. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan untuk membantu meningkatkan jumlah pengguna *mobile application* GO-JEK sesuai dengan target.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini teknologi banyak diadopsi dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi sebagai media promosi digital dan memberikan kemudahan kepada *customers*. Agar dapat memberikan kemudahan bagi *customers* di era digital sekarang ini banyak para pelaku bisnis membuat *mobile application* agar memudahkan *customers* dalam mengakses dan melakukan transaksi serta menjangkau *customers* lebih luas.

Mobile application telah banyak diadopsi perusahaan luar negeri untuk mengembangkan bisnisnya. Tren penggunaan *mobile application* pun berkembang di Indonesia banyak pelaku bisnis yang mulai menyadari pentingnya *mobile application* (Ayu, 2013).

Arfiandwi, *Chief Officer Technology* 7Langit mengakui meski permintaan pemilik bisnis terhadap *mobile application* mulai meningkat, tapi memang tren penggunaannya dalam sebuah kampanye masih dalam tahap awal.

Banyak pemilik bisnis yang belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan *tool* ini dalam strategi komunikasi merek maupun pemasaran (Ayu, 2013).

Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku bisnis mengoptimalkan berbagai faktor dalam *mobile application*, agar *customers* tertarik untuk mengunduh *mobile application*.

Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen dalam menggunakan *mobile application*, salah satunya adalah kegunaan aplikasi (*perceived usefulness*). *Perceived usefulness* adalah tingkatan di mana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sistem aplikasi tertentu, sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989). Sebuah *mobile application* harus memiliki manfaat yang dapat membantu pengguna dalam melakukan suatu hal, dengan adanya manfaat bagi *customers*, maka *customers* akan tertarik untuk menggunakan *mobile application* tersebut. Hal ini didukung pula oleh Akturan dan Tezcan (2012) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

Selain itu, Davis *et al* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih. Definisi ini terkait dengan kemudahan dalam penggunaan sistem atau aplikasi, untuk menghindari penolakan dalam penggunaan *mobile application* maka sistem dalam *mobile application* harus mudah digunakan oleh *customers*. Akturan dan Tezcan (2012) juga menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

Hasil lembaga riset The Nielson Company dalam Song *et al.*, (2014) menyatakan *rating* dan *reviews* dianggap menjadi *tools* yang berharga, dapat membantu pengguna dalam memutuskan aplikasi mana yang harus diunduh. *Reviews* adalah komentar yang dibuat oleh pengguna aplikasi tentang aplikasi yang telah digunakan (Song *et al.*, 2014). *Rating* adalah penilaian secara keseluruhan penggunaan sebuah aplikasi (Hsu and Lin, 2014). *Reviews* dan *rating* merupakan bentuk dari e-WOM (Hsu and Lin, 2014; Mudambi dan Schuff, 2010 dalam Song *et al.*, 2014). *Customers* dapat mengetahui kilasan tentang aplikasi seperti kualitas dan kegunaan melalui pendapat pengguna aplikasi sebelumnya. *Reviews* dan *rating* baik, dapat memotivasi *customers* untuk menggunakan aplikasi. Hal ini didukung oleh Jalilvand *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

Kinerja dari sistem aplikasi menjadi juga pertimbangan *customers* dalam menggunakan aplikasi. Menurut DeLone and McLeann (2003), *system quality* dalam lingkungan internet, mengukur karakteristik yang ada dalam *e-commerce* mencakup semua kinerja sistem aplikasi (kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon) semua kinerja itu adalah contoh dari kualitas dalam penggunaan sistem *e-commerce*. *System quality* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penerimaan teknologi (Lee and Chung, 2009). Hal ini didukung oleh Chemingui dan Lallouna (2013) menyatakan bahwa *System quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Attitude didefinisikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem (Akturan and Tezcan, 2012). Niat perilaku individu secara

langsung dipengaruhi oleh sikap, hal ini didukung dengan hipotesis yang menyatakan *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* (Akturan and Tezcan, 2012).

Pavlou (2003) menyatakan *trust* memiliki peran sangat penting dan mendasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen (*behavioral intention*) dalam *e-commerce*. Hal ini menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application* (Chemingui dan Lallouna, 2013). Kepercayaan *customers* terhadap kualitas aplikasi akan mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti *mobile application* GO-JEK.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application* ?
2. Apakah *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application*?
3. Apakah *Application Rating* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application* ?
4. Apakah *Application Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application* ?

5. Apakah *Application System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* ?
6. Apakah *Attitude To Use Mobile Application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use Mobile Application*?
7. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use Mobile Application*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Application Rating* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Application Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Mobile Application*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Application System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitude To Use Mobile Application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use Mobile Application*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use Mobile Application*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun harapan penulis bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use mobile application* melalui *attitude to use mobile application* pada penggunaan *mobile application* GO-JEK.

Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama terkait ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan *m-commerce* salah satunya *mobile application*. Diharapkan para pelaku bisnis di Indonesia dapat mengetahui pentingnya bersaing dalam era teknologi sekarang dengan menyediakan layanan melalui *smartphone* yang memberikan kemudahan bagi calon *customers* serta mengetahui pola perilaku *customers* dalam menggunakan *mobile application* sehingga pelaku bisnis dapat mengetahui faktor-faktor terkait dengan pengambilan keputusan dalam pengembangan *mobile application* seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *application rating*, *application reviews*, *system quality*, *trust*, *attitude to use mobile application*, dan *intention to use mobile application* dalam dunia *m-commerce*.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian GO-JEK
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada fungsi aplikasi GO-JEK sebagai transportasi penumpang saja, bukan pada layanan *shopping*, *go food* dan *delivery*.
3. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria :
 - a) Pria maupun wanita yang berusia 17-55 tahun yang lokasi kegiatannya jauh dari pangkalan ojek, melakukan kegiatan di daerah Jakarta serta berdomisili di wilayah JABODETABEK.
 - b) Biasa menggunakan jasa ojek dalam satu minggu minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
 - c) Sudah pernah mengunduh *mobile application* GO-JEK dan mengoperasikan *mobile application* GO-JEK (khusus ojek penumpang), tetapi belum pernah melakukan pemesanan ojek (*booking*).
4. Penelitian ini dilakukan hanya di wilayah Jakarta saja dimana Jakarta merupakan *central* dari pemerintahan, bisnis dan perkantoran. Alasan dipilihnya area Jakarta karena sering terjadinya kemacetan di kota tersebut. Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menyatakan Jakarta merupakan kota paling macet. Bahkan, menyebut kemacetan di Jakarta memang mengerikan. Hal itu terbukti dari hasil survei Castrol Magnatec Start-Stop tentang lintas kota-kota besar di dunia menunjukkan Jakarta sebagai dengan

kemacetan paling buruk. Berdasarkan indeks Castrol Magnatec Start-Stop, tingkat macet di Jakarta mencapai 33.240 ribu per tahun. Angka itu dihitung dari data ketika pengemudi mobil harus berhenti dan memulai lagi laju mobilnya setiap kilometer karena kepadatan lalu lintas (“Kemacetan Jakarta”, 2015).

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab, dimana setiap bab terkait dengan bab lainnya. Berikut sistematika penulisan penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang mengenai hal-hal yang dapat diangkat menjadi fenomena untuk diteliti, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, dan manfaat penelitian yang diharapkan penulis, serta terdapat sistematika penulisan skripsi sebagai pedoman untuk penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang penjabaran teori-teori terkait dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut menjelaskan definisi serta hubungan antara variabel-variabel penelitian yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude to use mobile application*, *intention to use mobile application*, *application rating*, *reviews*, *system quality*, dan *trust* pada bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjabaran metode penelitian yang akan digunakan mulai dari gambaran umum mengenai PT GO-JEK Indonesia sebagai objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan *sample*, definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan teknik analisis data, pembahasannya serta paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Proses analisis data yang dijabarkan meliputi uji validitas dan realibilitas. Hasil kuisioner tersebut selanjutnya akan dihubungkan dengan teori pada bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari jawaban pertanyaan penelitian serta saran-saran untuk perusahaan (PT GO-JEK Indonesia) dan referensi untuk penelitian selanjutnya.