

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Go-Jek



Gambar 1.1 Logo Go-Jek

Sumber: Website Go-Jek. Terdapat pada www.go-jek.co.id.

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Go-Jek bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan. Layanan-layanan tersebut antara lain:

- a. Go-Ride, layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar pelanggan ke berbagai tempat dengan lebih cepat dan mudah.
- b. Go-Car, layanan transportasi dengan mobil yang dapat mengantar pelanggan ke berbagai tempat dengan nyaman.
- c. Go-Food, layanan pesan antar makanan.
- d. Go-Send, layanan kurir instan yang dapat mengantarkan surat dan barang dalam waktu kurang dari 60 menit.
- e. Go-Mart, layanan yang membantu pelanggan berbelanja berbagai macam barang dari berbagai macam toko.
- f. Go-Box, layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/*blind van*.
- g. Go-Massage, layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah pelanggan.



Gambar 1.2 Layanan Go-Jek

Sumber: Website Go-Jek. Terdapat pada www.go-jek.co.id.

- h. Go-Clean, layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan rumah maupun kantor.
- i. Go-Glam, layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure, pedicure, waxing, creambath*, dan lainnya langsung di rumah pelanggan.
- j. Go-Tix, layanan *mobile ticketing* dan penyedia informasi acara-acara mulai dari musik, olahraga, seni dan budaya, atraksi, hingga *workshop*.
- k. Go-Busway, layanan untuk memonitor jadwal layanan bis Trans Jakarta.
- l. Go-Pay, layanan dompet virtual untuk transaksi di dalam aplikasi Go-Jek.
- m. Go-Med, layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.
- n. Go-Auto, layanan *auto care, auto service*, dan *towing &*

emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif.

Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Go-Jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

1.1.2 Go-Pay



Gambar 1.3 Layanan Go-Pay

Sumber: Website Go-Jek. Terdapat pada www.go-jek.co.id.

Go-Pay yang sebelumnya bernama *Go-Jek Credit* merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi Go-Jek. Dengan mengusung konsep *speed*, *simplicity*, dan *security*, Go-Pay menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. *Speed*, dengan menyediakan sistem *top-up* yang cepat dan sederhana melalui ATM, *mobile banking*, dan *internet banking*. *Simplicity*, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo Go-Pay. *Security*, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo Go-Pay pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem Go-Jek. Obyek penelitian dalam tesis ini difokuskan pada penggunaan Go-Pay

sebagai alat transaksi pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era digital, semakin banyak layanan yang dibentuk dan dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Lahirnya era digital mengakibatkan pertumbuhan industri *e-commerce* meningkat pesat. Pada tahun 2013-2015 rata-rata pertumbuhan *e-commerce* mencapai 33% dan diprediksi akan mencapai Rp 332 triliun pada tahun 2016 (Murdiansyah, 2016). Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan *internet*. Jumlah penduduk Indonesia saat ini sebesar 256,2 juta penduduk. Dari survei yang dilakukan APJII sepanjang tahun 2016 tersebut ditemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *internet*. Dari jumlah tersebut terjadi peningkatan sebanyak 51.8% jika dibandingkan dengan jumlah pengguna pada tahun 2014 yang berjumlah 88,1 juta pengguna. Dari hasil survei yang dilakukan APJII tersebut ditemukan juga bahwa sebesar 69,4% atau 92 juta pengguna menganggap aman untuk melakukan transaksi *online* (“Hasil Survei Internet”, 2016).

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* mendorong berkembangnya teknologi sistem pembayaran dalam bertransaksi. Metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai bergeser menjadi pembayaran tanpa uang tunai. Hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia yang mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai atau biasa disebut juga *less cash society*. Berdasarkan Gerai Info Bank Indonesia, edisi 50, tahun 2014 didefinisikan bahwa *less cash society* merupakan sebuah program yang bertujuan membuat kebiasaan baru masyarakat untuk bertransaksi tanpa uang tunai. Ada tiga keuntungan dari *less cash society*. Pertama, transaksi non tunai lebih efisien karena setiap orang tidak perlu membawa uang tunai kemana-mana untuk melakukan transaksi bisnis. Kedua, transaksi non tunai relatif tidak berbiaya mahal. Ketiga, transaksi non tunai lebih memudahkan untuk dilacak apabila terjadi tindak pidana. Demi mendukung berjalannya program tersebut, perbankan lainnya ikut membantu dengan memberikan layanan kemudahan transaksi menggunakan produk *e-*

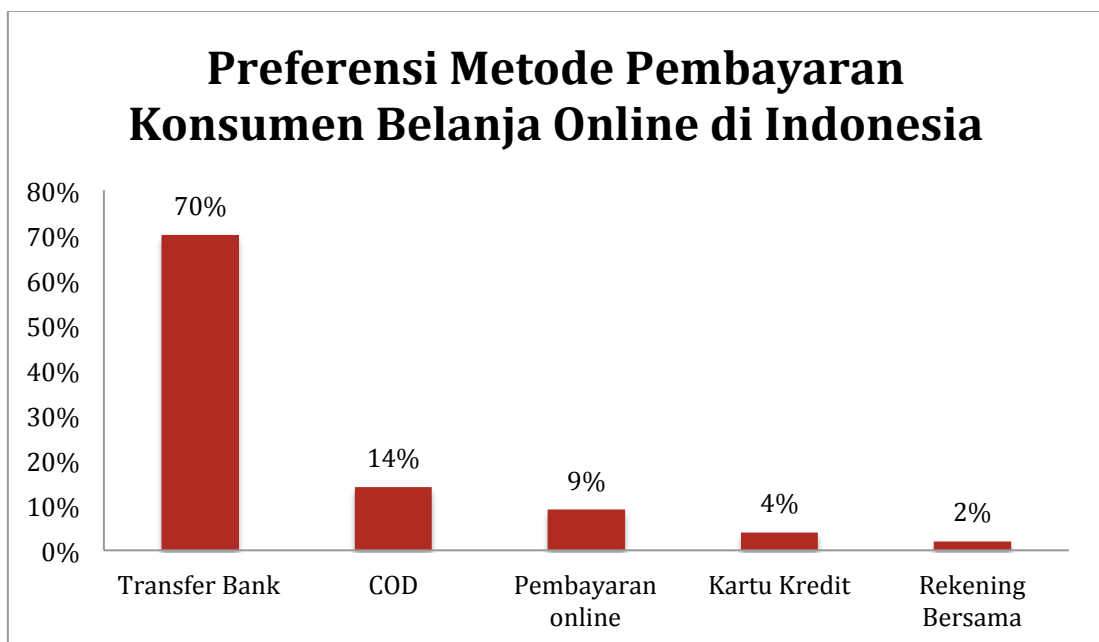
payment.

Sistem *electronic payment* atau *e-payment* menurut Ayo dan Ukpere (2010) mengacu pada proses pertukaran moneter secara otomatis dalam transaksi bisnis dan transmisi nilai melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan menggunakan *e-payment* transaksi pembayaran menjadi lebih cepat, mudah, dan aman. Sementara dengan sistem pembayaran seperti kartu kredit atau debit relatif tidak efisien dan lebih mahal, bahkan biasanya dikenakan tambahan biaya transaksi dan minimum jumlah transaksi. Seiring pertumbuhan *e-payment*, muncul berbagai macam fitur *e-payment* seperti *e-cash*, *smart card*, *e-cheque*, *e-wallet*, dan lainnya. Namun, penggunaannya belum banyak diterapkan dalam bertransaksi oleh masyarakat Indonesia. Terlebih dengan dimulainya era pasar terbuka dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), maka kebutuhan terhadap *e-payment* yang lebih aman dan terpercaya akan sangat dibutuhkan oleh konsumen belanja *online*.

Sistem pembayaran yang umum digunakan oleh konsumen belanja *online* adalah transfer bank, *Cash On Delivery* (COD), dan kartu kredit. Pada survei bertajuk "*Shopping is One Click Away! Online Shopping Survey 2016*" yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), diketahui bahwa sistem pembayaran yang paling banyak digunakan oleh konsumen belanja *online* adalah dengan transfer bank via ATM dengan persentase sebesar 70%, kemudian diikuti dengan COD sebesar 14%, pembayaran *online* yang meliputi *internet banking*, *e-money*, *Quick Response* (QR), dan lain-lain sebesar 9%, kartu kredit sebesar 4% dan rekening bersama sebesar 2% (Eka, 2016). Diagram preferensi metode pembayaran konsumen belanja *online* di Indonesia terdapat pada gambar 1.4.

Salah satu layanan *e-payment* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay. Go-Pay merupakan *e-wallet* yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. Lembaga riset global, *Growth for Knowledge* (GfK) Indonesia pada akhir tahun 2015 merilis data terkait penggunaan aplikasi transportasi di Indonesia, dan diketahui bahwa aplikasi Go-Jek paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 21,6% dari total seluruh pengguna aplikasi teknologi *smartphone* di Indonesia (Ngazis dan Angelia, 2016). E-Marketer, pada gambar 1.5 menunjukkan data

jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan mencapai 65,2 juta pengguna (“Asia-Pacific Boasts”, 2015). Jika melihat jumlah tersebut, maka jumlah pengguna aplikasi Go-Jek adalah 21,6% dari 65,2 juta pengguna yaitu mencapai 14.083.200 pengguna. Dari banyaknya pengguna layanan aplikasi Go-Jek, hampir setiap pengunduhnya pernah menggunakan layanan Go-Pay karena adanya program saldo gratis bagi pengguna yang memasukkan *referral code/voucher* dan juga program diskon. Direktur keuangan Go-Jek Kevin Aluwi, mengungkapkan bahwa pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan (Nababan, 2016).



Gambar 1.4 Preferensi Metode Pembayaran Konsumen Belanja Online di Indonesia

Sumber: Eka, R. (2016, 7 Maret). Survei: Masyarakat Indonesia Makin Selektif Berbelanja Berkat E-Commerce. Terdapat pada <https://dailysocial.id/post/survei-masyarakat-indonesia-makin-selektif-berbelanja-berkat-e-commerce>

Tingginya pertumbuhan transaksi Go-Pay yang dicapai Go-Jek tidak akan bertahan jika tidak diikuti dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami preferensi konsumen dalam menggunakan Go-Pay. Berdasarkan hal tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna Go-Jek dalam menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran transaksi layanan Go-Jek khususnya di kota Bandung.

Kota Bandung merupakan kota yang sangat peka dengan perkembangan teknologi. Terbukti dengan terpilihnya kota Bandung sebagai juara pertama dalam *Indonesia Digital Economy Award 2016*. Hal tersebut terjadi karena Bandung sedang gencar dalam upaya mewujudkan Bandung *Smart City*, dimana teknologi bukan lagi menjadi gaya hidup melainkan suatu kebutuhan. Kota Bandung juga merupakan finalis 6 besar di dunia untuk Inovasi *Smart City* dari *World Smart City Organization*, sehingga akan sangat tepat jika melakukan penelitian mengenai penerimaan teknologi.

Smartphone Users and Penetration in Asia-Pacific, by Country, 2014-2019
millions and % of mobile phone users

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Smartphone users (millions)						
China*	482.7	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	44.7	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	46.2	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	32.2	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	21.8	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2
Thailand	15.4	17.9	20.0	21.9	23.4	24.8
Taiwan**	15.1	16.4	17.2	17.8	18.3	18.6
Australia	13.5	14.6	15.4	16.0	16.5	16.8
Malaysia	8.9	10.1	11.0	11.8	12.7	13.7
Hong Kong	4.4	4.8	5.0	5.2	5.3	5.4
Singapore	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.6
New Zealand**	2.3	2.7	2.9	3.1	3.2	3.3
Other	57.1	72.1	86.6	100.4	113.3	125.4
Asia-Pacific	888.0	1,023.9	1,139.8	1,254.7	1,366.3	1,483.4

Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Smartphone

Sumber: Asia-Pacific Boasts More Than 1 Billion Smartphone Users. (2015, 16 September). E-Marketer. Terdapat pada <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984>

Penelitian ini menggunakan model pendekatan *Modified Unified Theory of Acceptance Technology 2* (UTAUT2) untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intention* pengguna Go-Pay dan bagaimana perilaku penggunaannya. UTAUT2 merupakan model yang terbentuk dari hasil

pemeriksaan terhadap delapan model teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya dan paling sesuai dalam menjelaskan penerimaan teknologi dengan konteks konsumen. Model UTAUT2 juga telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian dengan obyek penelitian seperti *internet banking*, *mobile application*, *mobile TV*, *e-learning system*, dan berbagai teknologi lainnya baik *information technology* (IT) maupun *information system* (IS).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum diketahui penilaian pengguna terhadap layanan Go-Pay dan faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan Go-Pay. Sampai saat ini, belum ditemukan penelitian sebelumnya yang membahas masalah ini.

Dari uraian permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian pengguna Go-Pay terhadap faktor-faktor dalam model modifikasi UTAUT2 (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*) yang diperkirakan akan mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung?
2. Faktor apa saja dari model modifikasi UTAUT2 yang mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung?
3. Apakah *age* dan *gender* memberikan dampak terhadap pengaruh faktor-faktor dalam model modifikasi UTAUT2 pada penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji penilaian pengguna terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.
2. Menguji faktor-faktor dalam model modifikasi UTAUT2 yang mempengaruhi minat pelanggan Go-Jek dalam penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.

3. Menguji apakah *age* dan *gender* memberikan dampak terhadap pengaruh faktor-faktor dalam model modifikasi UTAUT2 pada penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam penerimaan suatu sistem atau teknologi.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Go-Jek dalam meningkatkan penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab yang terkait satu sama lain dan tersusun secara berurutan seperti berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai obyek penelitian yang akan diteliti, latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan yang menjabarkan penjelasan ringkas laporan penelitian ini.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan dan pengolahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data penelitian serta hasil yang didapat dari penelitian, kemudian disajikan dalam pembahasan yang menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan awal penelitian serta dilengkapi dengan saran yang disesuaikan dengan kekurangan yang masih ada dalam proses dan hasil dari penelitian.