

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Ainun Fika Budi Aji Saputri, 2015). Menurut hasil survei (APJII, 2017) penetrasi pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan dan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Sedangkan perangkat yang digunakan pengguna dalam mengakses internet adalah *smartphone*. Di area urban kepemilikan *smartphone* mencapai 70,96%, rural urban (45,42%), dan rural (42,06%). Sedangkan komputer lebih sedikit digunakan, urban (31,55%), rural urban (23,42%), dan rural (23,83%). Sementara dari komposisi pengguna internet berdasarkan usia, rentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dengan

persentase 49,52%, 35-54 tahun (29,55%), 13-18 tahun (16,68%), dan lebih dari 54 tahun (4,24%).

Dari data pengguna internet berdasarkan usia, rentang usia 19-34 tahun menjadi pengguna internet yang paling banyak. Dalam rentang usia 19-34 tahun, pengguna termasuk dalam generasi Y atau generasi milenial. Menurut (Martin & Tulgan, 2006), generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1978-2000, sementara menurut (Howe & Strauss, 2000), generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982-2000. Menurut (Lyons, 2003), generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Yanuar Surya Putra, 2016).

Dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya, banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. layanan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat termasuk generasi milenial. Dengan menggunakan aplikasi yang disediakan perusahaan pada *smartphone*, para konsumen tidak perlu lagi membuang-buang waktu dan tenaganya untuk keluar rumah, maupun keluar dari tempat bekerja seperti untuk mencari transportasi ke pangkalannya, membeli suatu produk, mengantar barang maupun membutuhkan jasa layanan lainnya. Usaha dalam bidang jasa layanan antar baik layanan antar dalam hal transportasi umum, jasa layanan antar suatu barang maupun dalam membantu membeli suatu barang saat ini pun menjadi prospek usaha yang

menguntungkan karena masyarakat membutuhkan jasa layanan antar yang praktis dan juga cepat. Aplikasi transportasi *online* yang berhasil merebut pasar, salah satunya adalah Go-Jek.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Go-Jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Kehadiran Go-Jek sebagai bentuk implikasi dari perkembangan teknologi dengan meluasnya penggunaan internet dan *smartphone* di tengah masyarakat (Umaimah Wahid & Anggun Eka Puspita, 2017).

Selain Go-Jek, ada beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis dengan Go-Jek. Oleh karena itu dengan meningkatnya persaingan, membuat Go-Jek harus terus meningkatkan keunggulan bersaingnya. Di antaranya yaitu dengan meningkatkan efektivitas dan layanan aplikasi Go-jek, karena dalam bisnis transportasi online, aplikasi yang digunakan memegang peran penting. Mengingat bahwa aplikasi tersebut merupakan pintu masuk bagi pengguna untuk mendapatkan layanan yang disediakan. Oleh karena itu Go-Jek dituntut untuk memberikan nilai tambah pada aplikasi yang digunakannya dan memahami bagaimana perilaku dan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka kembangkan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi yang digunakan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi ojek *online* yang disediakan, akan

menjadi rekomendasi bagi Go-Jek untuk meningkatkan efektivitas dan layanan, sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Ada banyak model yang dikembangkan oleh para peneliti untuk mengukur penerimaan sistem informasi oleh pengguna, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dikembangkan oleh (Davis et al., 1989) berdasarkan model TRA. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh pada niat perilaku (*behavioral intention*).

Penelitian ini memodifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan menggunakan penerimaan pemakai teknologi ditentukan oleh dua variabel kunci yang diusulkan oleh (Davis et al., 1989) yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta menambahkan variabel tambahan yaitu persepsi resiko (*perceived risk*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) yang mengacu pada penelitian (Jain et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul "**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI GO-JEK OLEH GENERASI MILENIAL**".

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu “Apakah *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Jek oleh generasi milenial?”

## 1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari terjadinya pembahasan di luar topik dan judul penelitian, maka penulis melakukan pembatasan pada batasan masalah, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada aplikasi Go-Jek.
2. Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan dimensi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi, yaitu: *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.
3. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan bantuan *Google Form*.
4. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*.
5. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.
6. Jumlah responden dibatasi 100 orang berdasarkan sumber daya yang dimiliki.
7. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen aplikasi Go-Jek yang termasuk dalam kategori generasi milenial yang berumur 18-36 tahun di wilayah Kota Jambi.

## **1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Jek oleh generasi milenial.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai penerimaan teknologi, khususnya yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Jek oleh generasi milenial.
2. Bagi pihak Go-Jek, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Go-jek sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan layanan aplikasi Go-Jek.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau mendalam.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu teori tentang analisis, internet, generasi milenial, aplikasi Go-Jek, aplikasi *mobile*, aplikasi Go-Jek, teori-teori adopsi teknologi, SPSS, regresi linear berganda, skala *Likert*, dan penelitian sejenis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka kerja penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, analisis data, dan alat bantu dalam penelitian.

### **BAB IV : MODEL DAN INSTRUMEN PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang model dan instrumen penelitian mengenai persepsi pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Jek.

### **BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang perhitungan hasil analisis persepsi pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Jek.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.