

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia, walau dilihat di dalam peta negara Indonesia memiliki pulau-pulau yang terlihat kecil dibandingkan negara lain, namun pada kenyataannya hal ini dapat dibuktikan dari berbagai organisasi dan lembaga penelitian.

Tabel 1. 1
Daftar Negara Menurut Jumlah Penduduk

Peringkat	Negara (atau wilayah dependen)	Populasi	Tanggal	% dari penduduk dunia
1	 Republik Rakyat Tiongkok	1.394.670.000	Februari 4, 2019	18.5 %
2	 India	1.336.880.000	Februari 4, 2019	17.7 %
3	 Amerika Serikat	330.149.000	Februari 4, 2019	4.38 %
4	 Indonesia	265.015.300	1 Juli 2018	3.52 %
5	 Pakistan	214.491.000	Februari 4, 2019	2.85 %
6	 Brasil	210.844.000	Februari 4, 2019	2.8 %
7	 Nigeria	193.392.517	Juli 1, 2016	2.57 %
8	 Bangladesh	165.992.000	Februari 4, 2019	2.2 %
9	 Rusia	146.877.088	Januari 1, 2018	1.95 %
10	 Meksiko	125.577.691	Januari 1, 2019	1.68 %

Sumber: Wikipedia, 2018

Organisasi Internasional *Central Intelligence Agency* (CIA) asal Amerika Serikat dengan penelitiannya yang di bukukan ke dalam *CIA World Factbook 2004* dalam kutipan *website* wikipedia bahwa Indonesia menduduki urutan ke-4 dengan jumlah penduduk terbanyak dengan negara di atasnya yaitu Republik Rakyat Tiongkok, India dan Amerika Serikat.

Tabel 1. 2
Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2010-2019 (x1000)

Umur	2015	2016	2017	2018	2019
(1)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
0-4	24 065,5	23 960,1	23 848,4	23 729,6	23 604,9
5-9	23 330,4	23 559,5	23 733,9	23 878,5	23 974,0
10-14	22 461,5	22 577,1	22 713,1	22 878,7	23 057,1
15-19	22 095,4	22 161,0	22 212,9	22 242,9	22 294,2
20-24	21 447,9	21 569,0	21 703,6	21 823,3	21 917,6
25-29	20 810,4	20 911,4	21 022,2	21 125,3	21 228,0
30-34	20 448,3	20 497,0	20 509,1	20 528,2	20 582,2
35-39	19 816,1	19 936,5	20 072,5	20 181,5	20 265,8
40-44	18 295,1	18 609,3	18 884,2	19 145,4	19 366,7
45-49	16 266,5	16 657,0	17 028,0	17 375,4	17 694,3
50-54	13 766,5	14 179,0	14 601,5	15 025,4	15 438,1
55-59	10 972,7	11 457,1	11 903,3	12 326,6	12 749,8
60-64	7 955,3	8 397,8	8 870,5	9 352,8	9 818,2
65-69	5 489,6	5 742,8	6 035,4	6 365,9	6 731,8
70-74	3 852,0	3 963,5	4 082,2	4 218,6	4 384,9
75+	4 388,5	4 526,9	4 670,1	4 817,2	4 967,0
TOTAL	255 461,7	258 705,0	261 890,9	265 015,3	268 074,6

Sumber: BAPPENAS, 2018

Perencanaan Pembangunan Nasional atau biasa disebut dengan BAPPENAS memproyeksikan jumlah banyaknya penduduk di Indonesia tahun 2018 mencapai 265.015.300 juta jiwa dan di tahun 2019 memproyeksikan peningkatan menjadi 268.074.600 juta jiwa. Adapun rasio perbandingannya mencapai 0.98% atau dapat disimpulkan bertambahnya penduduk Indonesia dari tahun 2018 – 2019 yaitu mencapai 3.059.300 juta jiwa.

Pertumbuhan penduduk di Indonesia pun didapati tidak seimbang dengan pemerataan penduduk di beberapa provinsi dan pulau di Indonesia yang tidak merata. Mulai pada tahun 1905 sekitar 80,6% dari seluruh penduduk Indonesia menetap di pulau Jawa, padahal jika dilihat luas pulau Jawa sendiri tidak cukup besar bila di bandingkan pulau lain yang ada di Indonesia, kurang lebih hanya 7% dari luas seluruh daratan yang ada di Indonesia. Namun sejak tahun 1970an hingga 1998, pemerintah Indonesia berusaha membuat program transmigrasi untuk memindahkan sebagian

penduduk Jawa ke pulau-pulau lain yang ada di Indonesia untuk mengatasi meledaknya jumlah penduduk yang tinggal di pulau Jawa.

Kepadatan penduduk yang terus bertambah setiap tahun yang menyentuh angka 3 juta pertahunnya dapat menimbulkan dampak di berbagai aspek, baik untuk pribadi maupun untuk umum. Dampak diantaranya yaitu, meningkatnya jumlah pengangguran, lahan tempat tinggal yang semakin sempit, fasilitas umum yang tidak mencukupi karena kapasitas masyarakat yang meningkat sampai kurang mendukungnya moda transportasi umum untuk kebutuhan masyarakat.

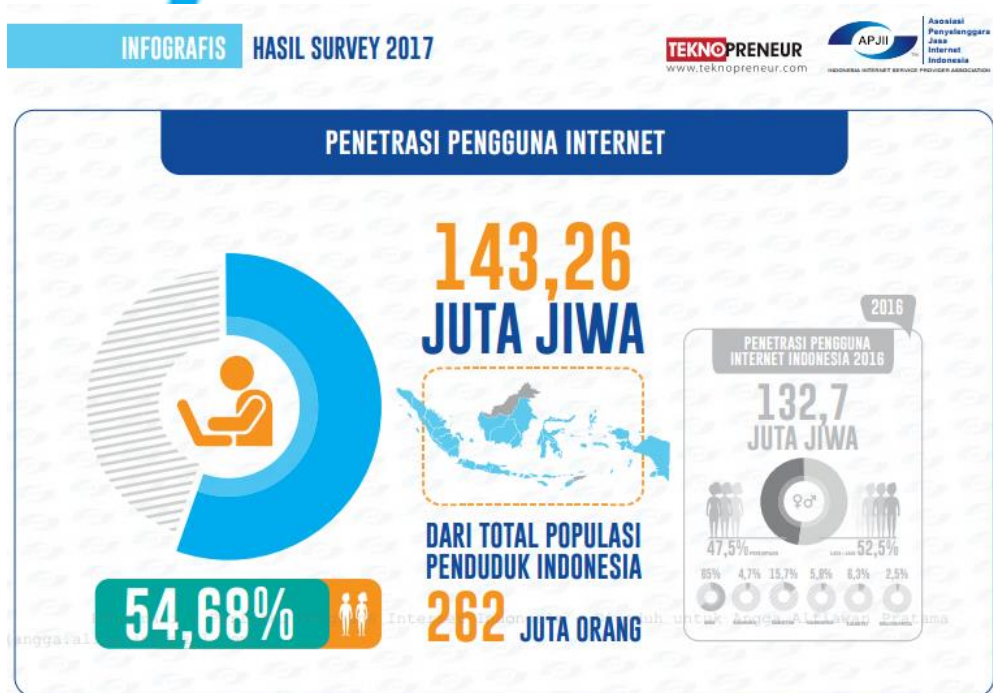
Transportasi umum ialah salah satu elemen penting untuk mendukung terciptanya lapangan pekerjaan serta pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya transportasi umum maka dapat mengurangi angka kemacetan di jalan, pengangguran, serta kecelakaan lalu lintas. Menurut Ortuzar dan Willumsen (2011) “faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan moda transportasi adalah biaya transportasi, kenyamanan, waktu transportasi, keamanan, keteraturan serta keandalan”. Akan tetapi di Indonesia pada kenyataannya moda transportasi umum masih belum dapat memenuhi seluruh faktor tersebut melainkan beberapa faktor saja.

Kondisi lapangan tidak jarang banyak moda transportasi umum yang tidak memenuhi standar kendaraan umum mulai dari kelayakan kendaraan, pajak kendaraan yang mati, perawatan kendaraan, transit transportasi yang tidak sesuai sehingga membuat macet jalanan sampai tidak mentaati aturan lalu lintas sehingga dapat membahayakan penumpang transportasi umum dan pengguna jalan lainnya. Hal ini jelas tidak sesuai dengan apa yang tercantum pada undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) dan undang-undang nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan (LLAJ) yang didalamnya dikutip beberapa seperti pasal 138 ayat (1) yang isinya “Transportasi umum diselenggarakan dalam upaya memenuhi kebutuhan angkutan yang selamat, aman, nyaman dan terjangkau”, pasal 141 ayat (1) yang isinya “Perusahaan transportasi umum wajib memenuhi standar pelayanan minimal yang meliputi: keamanan, keselamatan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaraan dan keteraturan”, pasal 204 ayat 1

yang isinya “Perusahaan transportasi umum wajib membuat, melaksanakan dan menyempurnakan sistem manajemen keselamatan”.

Dari banyaknya masalah yang kerap kali ditemui pada moda transportasi umum sehingga membuat konsumen mencari transportasi umum alternatif yaitu transportasi *online*. Berkat peranan dari teknologi inilah transportasi *online* dapat menyerap minat masyarakat dalam waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan Slaudiya (2016) “Transportasi *Online* merupakan transportasi yang berbasis aplikasi *online* yang didukung teknologi aplikasi pada *smartphone*. Transportasi berbasis *online* adalah pengkombinasian antara kebutuhan masyarakat akan kendaraan umum dengan tingginya tingkat konsumtif masyarakat akan jejaring internet. Dengan adanya inovasi transportasi *online* dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat karena dinilai suatu terobosan yang kreatif dan tepat”.



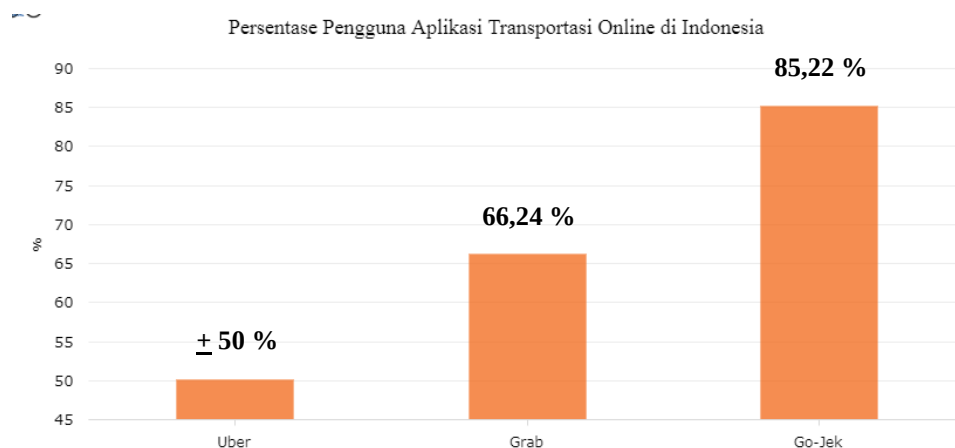
Gambar 1. 1
 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2017
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) “dari total populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2017

yang berjumlah 262 juta jiwa terdapat 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Apabila dibandingkan dengan jumlah tahun lalu tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari tahun lalu yaitu tahun 2016. Hasil tahun 2017 tersebut sudah melebihi setengah dari jumlah masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi munculnya transportasi *online* karena dengan adanya jasa transportasi *online* akan memudahkan konsumen dalam menggunakan transportasi baik dari segi kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, transparansi identitas, transparansi tarif dan keamanan yang terjaga. Selain itu konsumen juga akan mendapatkan informasi lokasi (*real location*) serta informasi tarif yang transparan di awal pemesanan, sehingga tidak adanya proses tawar menawar tarif transportasi seperti halnya transportasi umum konvensional”.

Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini terdapat aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan transportasi menggunakan teknologi berbasis internet dan menggunakan pelayanan terstandarisasi. Jadi, semakin canggihnya teknologi dan ditambah menjamurnya internet di Indonesia secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan transportasi mana yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Tentunya, kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, transparansi identitas, transparansi tarif dan keamanan yang menjadi perbedaan mengapa konsumen memilih transportasi *online*.

Tahun 2015 adalah tahun yang fenomenal bagi perkembangan layanan transportasi *on demand*, atau yang sering kita dengar transportasi *online*. Dalam rentang waktu 1 tahun saja, Gojek berkembang dari sebuah layanan pesanan ojek via sms atau telepon (*call center*) sampai sekarang berubah menjadi sebuah aplikasi yang bisa kita gunakan beberapa jasa sekaligus dalam satu aplikasi yang kini menjadi sebuah layanan yang besar, tak lama kemudian Gojek mendapat perlawanan dari Grab Taxi dengan menambah layanannya dengan Grab Bike. Persaingan pun semakin ketat dengan hadirnya Uber layanan transportasi asal Amerika Serikat yang hadir di Indonesia pada tahun 2014.



Gambar 1. 2
Presentasi Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia
Sumber: DailySocial.ID, 2018

Berdasarkan dari hasil survei DailySocial.Id pada tahun 2018 “Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Saat ini, aplikasi transportasi *online* tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya. Seperti Gojek menyediakan layanan kurir barang dengan nama (*Go-Send*), layanan pesan-antar makanan (*Go-Food*), hingga layanan bersih-bersih rumah (*Go-Clean*). Grab juga menyediakan layanan serupa dengan nama *GrabExpress* dan *GrabFood*. Sedangkan Uber merupakan satu-satunya aplikasi yang murni hanya menyediakan layanan transportasi daring. Layanan transportasi *online* banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi transportasi *online* juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional”.



Gambar 1. 3
Logo *Startup* Gojek
Sumber: Gojek, 2018

Menurut Doni Wijayanto (2018) dalam bukunya yang berjudul *GO-JEK For Every Need* “Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim. Ide pendirian Gojek sendiri muncul karena pengalaman Nadiem pribadi dalam menggunakan transportasi yang setiap hari pergi ketempat Nadiem bekerja untuk melaju cepat dari macetnya ibukota. Sebagai orang yang sering sekali menggunakan jasa transportasi ojek, Nadiem melihat sebagian besar waktu pengemudi ojek ternyata dihabiskan dengan sekedar menunggu penumpang. Selain itu, ia menginginkan ojek yang bisa ada saat dibutuhkan setiap saat.

13 Oktober 2010, pada awal resmi berdiri Gojek memiliki 20 orang pengemudi. Saat itu, Gojek masih menggunakan *call center* untuk menghubungkan pengemudi ojek dengan penumpang. Di pertengahan 2014 Nadiem mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya resmi meluncurkan aplikasi berbasis perangkat IOS dan Android untuk menggantikan sistem pemesanan lama yaitu *call center*.

Di Indonesia terdapat 3 Transportai Ojek berbasis *online* yaitu GRAB, GOJEK, dan UBER. Masuk pada tahun 2016 persaingan 3 perusahaan transportasi *online* ini saling berusaha menjadi yang lebih unggul. Grab *Taxi* merubah total konsep layanannya yang hanya melayani jasa *Taxi* dan kini menjadi nama Grab saja demi dapat bersaing dengan Gojek dengan menambah layanan bisnis pengantaran makanan dengan layanannya *GrabFood*. Sadar akan kekurangan yang dimiliki Gojek pun turut menghadirkan layanan *Go-Car* demi menghambat perkembangan layanan *UberX* dan *GrabCar* tepat seminggu setelah Uber meluncurkan *Uber Motor*. Gojek merupakan *Startup* yang menawarkan layanan paling banyak. Setelah

membuat layanan seperti *Go-Clean* dan *Go-Message* di tahun 2016, pada tahun 2016 Gojek kembali menawarkan layanan barunya berupa layanan cuci dan perbaikan kendaraan yaitu *Go-Auto*, layanan isi pula yaitu *Go-Pulsa*, serta layanan pengiriman Obat yaitu *Go-Med*. Sadar akan metode pembayaran yang seringkali menghambat para pengguna dalam menggunakan layanan Gojek, tahun 2016 Gojek pun meluncurkan metode pembayaran *Go-Pay*. Saat ini pengguna bisa mengisi saldo *Go-Pay* melalui beragam cara, mulai dari transfer bank di Indonesia hingga dengan memberikan uang secara tunai ke pengemudi Gojek. Seakan-akan ingin memperkuat posisi layanan *Go-Pay* sebagai solusi utama metode pembayaran. Gojek pun mengakuisisi sebuah layanan pembayaran bernama *PonselPay* pada tahun 2016.

Saat ini, Gojek terus memperkuat layanan lamanya, seperti *Go-Send*. Gojek telah bekerja sama dengan *marketplace* online Bukalapak dan Tokopedia untuk mengantarkan barang pesanan dari penjual kepada para pembeli. Gojek juga telah bekerja sama dengan aplikasi *chat* Line, Sehingga pengguna Line kini bisa memesan Gojek langsung di aplikasi tersebut.

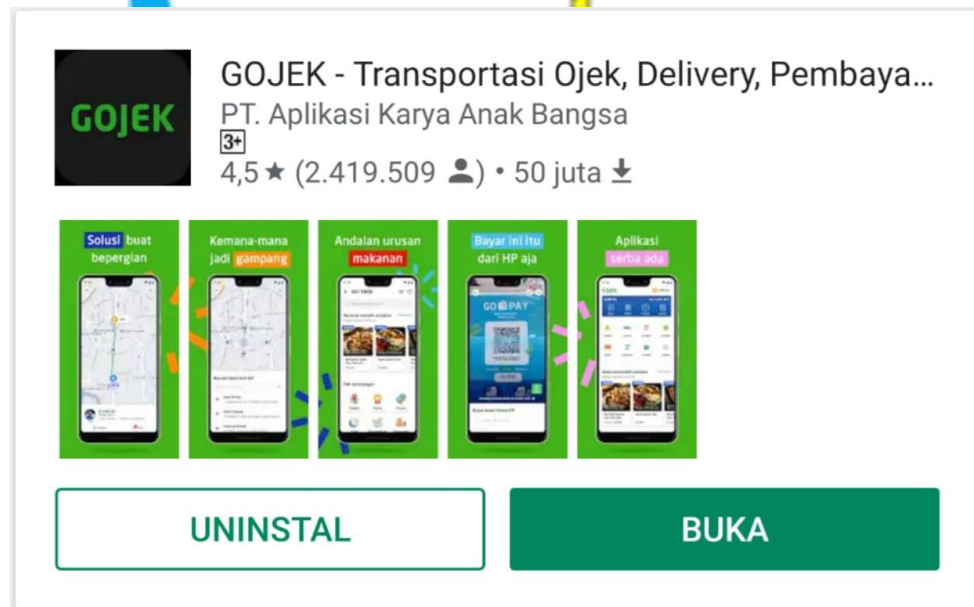
Pada 24 Mei 2018, Gojek mengumumkan kepastiannya untuk mengembangkan sayapnya ke empat negara di Asia Tenggara yaitu Thailand, Filipina Singapura, dan Vietnam. Sebulan kemudian tepatnya pada 25 Juni 2018, Gojek memperkenalkan layanan *Go-Viet* untuk di Vietnam dan layanan *GET* untuk di Thailand sebagai bagian dari pelebaran sayapnya.

Gojek mengumumkan kerjasama dengan perusahaan taksi *Blue Bird* pada Mei 2016. Melalui kerjasama tersebut Gojek membuatkan aplikasi untuk pengemudi *Blue Bird* dan mulai Januari 2017 pengemudi *Blue Bird* bisa menerima pemesanan dari layanan *Go-Car* milik Gojek. Pada Maret 2017, kedua perusahaan tersebut meningkatkan kerjasamanya dengan meluncurkan fitur *Go-Blue Bird*. Melalui fitur tersebut, pengguna bisa langsung memesan taksi *Blue Bird* di aplikasi Gojek, tidak akan mendapatkan mitra pengemudi lain seperti halnya ketika melalui *Go-Car*.

Gojek telah hadir di Vietnam dengan nama *Go-Viet*, dan Thailand dengan *GET* secara resmi pada tanggal 25 Juni 2018. Di sisi lain, Gojek kini

telah tersedia di lima puluh kota di Indonesia dan beberapa kota di Vietnam dan Thailand. Hingga kini Gojek telah dianggap mampu untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasanya sebagai transportasi masyarakat dapat dipercaya, dan mudah”. Berdasarkan Kotler & Keller (2012) “Sebuah perusahaan harus mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dengan banyaknya fitur dan manfaat yang dirasakan, maka Gojek pun semakin meroket hanya dalam waktu dekat. Seakan tak ingin menurunkan lonjakan trennya, Gojek terus membuat promosi baik di media televisi maupun *online* sehingga konsumen baru merasa terdorong untuk mencoba atau minat menggunakan Gojek.

Menurut Widjaja (2016) “*Purchase Intention* mengacu pada kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi *purchase intention* menunjukkan semakin tinggi kemungkinan pembelian dilakukan. *Purchase Intention* juga sering dipakai sebagai tolak ukur untuk memprediksi perilaku pembelian atau keputusan pembelian”.



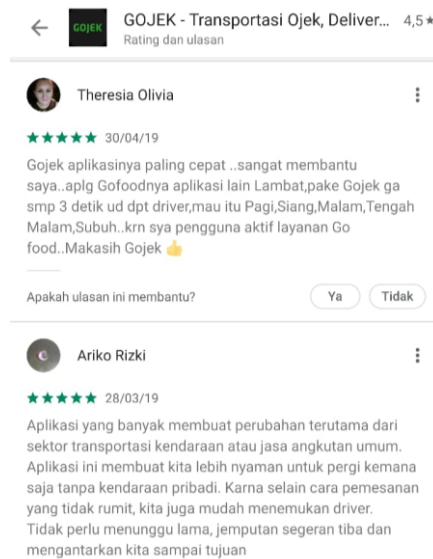
Gambar 1. 4
Jumlah Pengunduh Aplikasi Transportasi *Online* Gojek
Sumber : *Playstore* 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat aplikasi Gojek sudah terunduh sebanyak 50 Juta. Artinya minat konsumen untuk menggunakan Gojek sangatlah tinggi. Hal ini tidak terlepas dari strategi yang dilakukan oleh

perusahaan Gojek dalam mempromosikan layanan yang ditawarkan serta memberikan kemudahan konsumen dalam menggunakannya.

Gojek memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan jasa transportasi *online*. Aplikasi Gojek juga sudah dilengkapi fitur yang memberikan ruang komentar bagi konsumen sebagai ulasan/*feedback* terhadap penggunaan aplikasi Gojek informasi, saran maupun ulasan persepsi penggunaan dari konsumen. Menurut Pranidana (2011) mengemukakan bahwa “kemudahan penggunaan akan mengurangi upaya (baik waktu dan energi) individu dalam studi tentang teknologi informasi”. Sedangkan menurut Menurut Andriyano (2014:46) mengemukakan bahwa “persepsi penggunaan merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dengan demikian, jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik itu dapat berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya”.

Menurut Goldsmith (2008) “Kemajuan internet dan pertumbuhan situs jejaring sosial memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain”. Pengalaman konsumen saat menggunakan layanan jasa Transportasi *Online*, seringkali dituangkan persepinya ke dalam sebuah komentar/*review*, video ataupun aplikasi Gojek. Semakin baik persepsi penggunaan seseorang pada blog, video atau *web* maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Reza Andryanto (2016) “menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi penggunaan terhadap minat beli. Sehingga, persepsi penggunaan yang positif akan meningkatkan minat beli pada suatu produk”. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Kirwadi (2016) “menyimpulkan bahwa persepsi penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

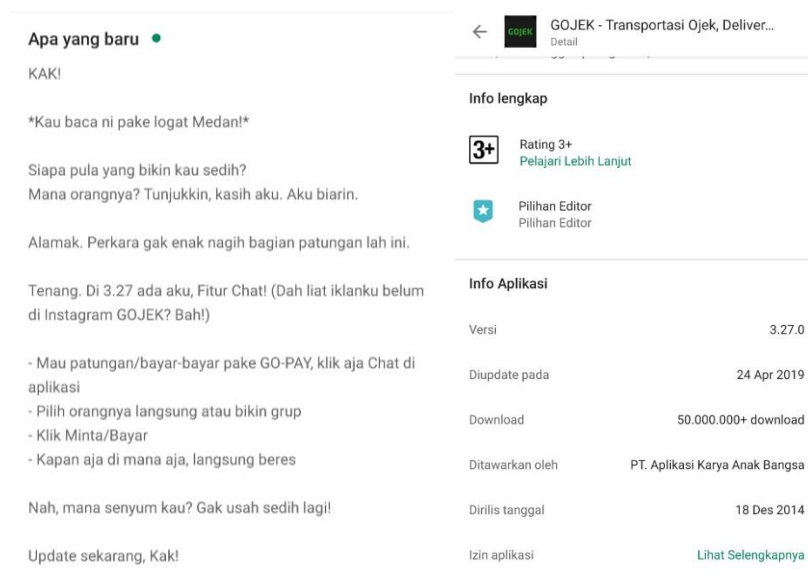


Gambar 1. 5
Persepsi Penggunaan Yang Telah Menggunakan Gojek di Kolom Ulasan
Sumber : Google Playstore, 2019

Banyak komentar pada kolom komentar/ulasan aplikasi Gojek yang memberikan *review* setelah menggunakan Gojek, membuat orang lain yang melihat menjadi penasaran dan ingin mencoba layanan Gojek. Komentar dari persepsi yang positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan calon konsumen yang lain. Para penyedia jasa layanan transportasi *online* perlu memperhatikan persepsi penggunaan karena mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain akan sangat membantu menerima informasi yang relevan terkait persepsi penggunaan Gojek dibanding isi iklan yang dibuat oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk. Persepsi Penggunaan yang positif sebanding dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Baik dari kualitas pelayanan berupa fisik maupun kualitas pelayanan non-fisik (*e-Service Quality*).

Service Quality merupakan sebuah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Namun *Service Quality* sekarang sudah bergeser ke *Electronic Service Quality (e-Service Quality)* karena peran internet saat ini sudah sangat luas dan dinilai lebih efektif. Kini *Service Quality* yang di inovasi menjadi *e-Service Quality* disini bertujuan untuk memfokuskan pada kualitas pelayanan pada media

elektronik. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) dalam Stella Lucia Indrata (2017: 133) mendefinisikan “kualitas layanan elektronik atau *e-service Quality* sebagai awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi *website*, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan”.



Gambar 1. 6

Kualitas Pelayanan Elektronik yang Terus di Kembangkan dan di Tingkatkan
Sumber: Gojek dalam *Playstore*

Penelitian ini mereplikasikan penelitian dari Ivan Presetya Tanimukti & Fransisca Budyanto Widjaja (2017) menemukan bahwa “*Perceived Usefulness* dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Konsumen untuk berbelanja di Kaskus”. Perbedaan dari penelitian yg dibuat ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek dan inovasi dari *service Quality* menjadi *e-service Quality*. Objek pada penelitian ini yaitu layanan moda transportasi *online* Gojek. Penelitian ini dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan populasinya yaitu Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial. Selain itu, peneliti juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel *e-Service Quality* apakah merupakan mediasi atau bukan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Penggunaan dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gojek (Studi pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Buana Perjuangan Karawang)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Masih minimnya pemahaman konsumen terhadap perkembangan teknologi yang berkolaborasi dengan jasa transportasi
2. Adanya perubahan pola gaya hidup manusia akibat dampak dari perkembangan teknologi
3. Adanya kecenderungan pelanggan beralih menggunakan jasa berbasis *online* dibandingkan konvensional
4. Adanya kondisi malas, takut, terdesak dan tidak bisa untuk mengendarai kendaraan sehingga memiliki minat menggunakan aplikasi transportasi *online*

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Teori yang diambil berdasarkan lingkup Manajemen Pemasaran
2. Unit analisis yang diambil adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial sebagai responden
3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif
4. Terbatas pada Transportasi *Online* Gojek
5. Menggunakan alat analisis path (Analisis jalur)

1.4. Perumusan Masalah

Didasari dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi penggunaan elektronik pada aplikasi Gojek ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Gojek ?
3. Bagaimana minat beli konsumen pada aplikasi Gojek ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi penggunaan dan kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Gojek ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi penggunaan terhadap minat beli Transportasi *Online* Gojek secara parsial ?

6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli Gojek secara parsial ?
7. Bagaimana pengaruh persepsi penggunaan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli Transportasi *Online* Gojek secara simultan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai identifikasi di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi penggunaan pada Gojek.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan elektronik pada Gojek.
3. Untuk mengetahui minat beli pada Gojek.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi penggunaan dan kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Gojek
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi penggunaan terhadap minat beli pada Gojek.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli pada Gojek.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi penggunaan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli pada Gojek

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang peneliti harapkan dari penelitian ini yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan:

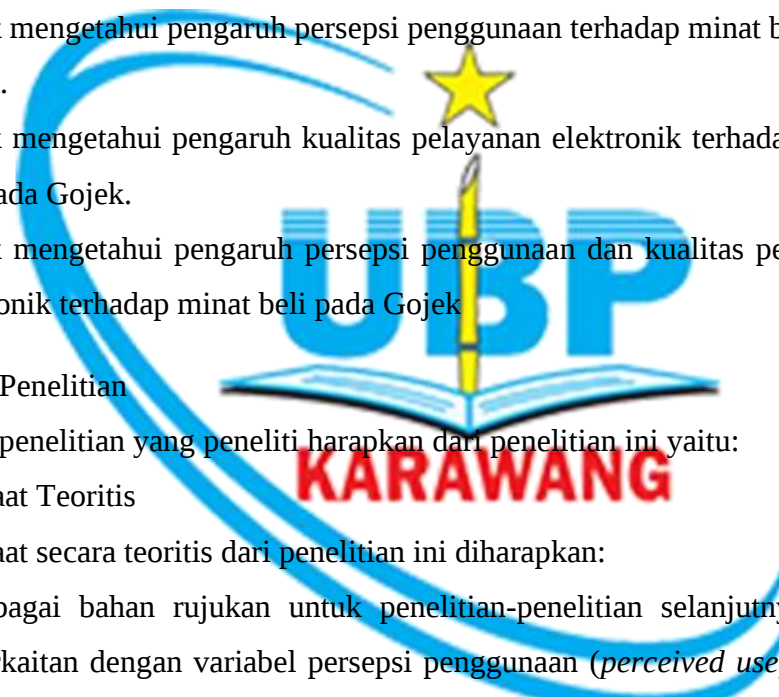
- a. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-service Quality*) pada minat beli konsumen (*purchase intention*) serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan:

- a. Bagi penulis

Dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang bagaimana mencari tahu fenomena yang sedang dirasakan saat ini dengan



melakukan penelitian tentang perkembangan teknologi bagi kemudahan kegiatan setiap harinya.

b. Bagi mahasiswa

Mahasiswa sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat merasakan langsung dampak dari perkembangan teknologi yang sangat membantu kegiatan mahasiswa di setiap aktifitasnya secara lebih cepat dan praktis serta dapat mempelajari penelitian yang telah dibuat untuk dapat dilanjutkan.

