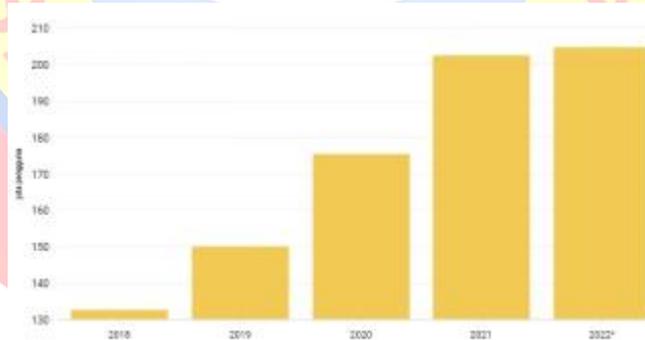


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran teknologi secara global telah memberi kontribusi utama dalam pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang dipresentasikan dalam sebuah penelitian singkat tentang tata kelola dan praktik internet di Indonesia pada tahun 2018, menunjukkan bahwa saat ini ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), 276,4 juta orang atau 48,01% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2018. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id>). Pada tahun 2019, jumlah orang yang menggunakan internet meningkat sebesar 150 juta. Gambar 1.1 menunjukkan grafik yang menggambarkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.



Sumber : Databoks tahun 2022

(<https://databoks.katadata.co.id>)

Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Penggunaan Internet

Pengaruh Internet yang meluas di masyarakat menawarkan peluang yang menguntungkan bagi bisnis yang dapat dikelola melalui *e-commerce* / *bisnis online*. *E-Commerce* / *Bisnis online* hanya dipergunakan dalam kegiatan bisnis yang mempermudah dalam bertransaksi antar organisasi atau

individu. Berkembangnya ponsel pintar di Indonesia telah memfasilitasi pertumbuhan basis pelanggan potensial, berkat aksesibilitas yang disediakan oleh internet. Hal ini menyebabkan munculnya *M-commerce*, di mana bisnis *online* dapat diakses melalui ponsel. Seiring dengan semakin umum digunakannya perangkat seluler, *m-commerce*, atau perdagangan seluler, dipandang lebih menjanjikan daripada bentuk *e-commerce* lainnya. Penggunaan perangkat seluler, khususnya ponsel, untuk melaksanakan tugas-tugas bisnis telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Ponsel memungkinkan berbagai operasi komersial, termasuk membeli dan menjual, berinvestasi, memasarkan, dan mengelola catatan keuangan, semua dengan kenyamanan satu jari.

Layanan transportasi berbasis internet *M-commerce* adalah perusahaan transportasi yang menggunakan sepeda motor dan mobil untuk menyediakan layanan. Kendaraan-kendaraan ini bergantung pada Internet dan diakses melalui aplikasi yang tersedia di *PlayStore* untuk memenuhi permintaan pelanggan. Serupa dengan program transportasi lainnya, aplikasi ojek *online* memungkinkan pelanggan untuk memesan transportasi menggunakan ponsel berbasis Android dan iOS, dengan biaya yang telah ditentukan per kilometer. Dengan memanfaatkan jaringan internet, layanan transportasi *online* dapat memperluas cakupannya dan memenuhi permintaan masyarakat kapanpun dan dimanapun. Manfaat-manfaat inilah yang mendorong perkembangan beberapa perusahaan transportasi Internet, seperti Gojek.

Gojek menyediakan layanan transportasi yang memenuhi kebutuhan transportasi kapan saja dan dimana saja. Namun, perusahaan harus terus berinovasi agar tetap dapat bersaing. Awalnya, kualitas layanan berada di bawah rata-rata, hingga Gojek berhasil meluncurkan aplikasi web Gojek pada Februari 2015, yang dapat diunduh dari *PlayStore*. Keberadaan aplikasi tersebut semakin memperkuat kemampuan perusahaan untuk berkembang dan tumbuh subur di seluruh wilayah Indonesia.

Bulan Oktober 2021, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) melakukan survei yang

menemukan bahwa 95 persen responden berada di 21 kota. Kota-kota tersebut antara lain Manado, Samarinda, Balikpapan, Pekanbaru, Makassar, Palembang, Lampung, Medan, Denpasar, Solo, Tangerang Selatan, Depok, Semarang, Malang, Bogor, Yogyakarta, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung, dan Jakarta. *Gosend* menempati urutan keempat di antara layanan yang ditawarkan oleh Gojek dan digunakan oleh pelanggan. Gambar 1.2 mengilustrasikan fitur-fitur Gojek yang digunakan oleh Masyarakat :



Sumber : *transonlinewatch.com* 2021

Gambar 1. 2 Data Pengguna Fitur Gojek

Menurut grafik, 77% pengguna melaporkan menggunakan layanan ini. Meskipun berada di posisi keempat, *gosend* sering kali dilihat sebagai pilihan yang lebih disukai oleh pelanggan yang mencari layanan pengiriman produk dan memiliki banyak pengikut yang berdedikasi. Pengguna Gojek, yang tidak hanya loyal tetapi juga sangat puas, sering merekomendasikan layanan yang mereka gunakan kepada orang lain tanpa ragu-ragu. Layanan yang ditawarkan termasuk *GoFood* (89%), *GoCar* (84%), *GoMart* (83%), *GoRide* (83%), dan *Gosend* (82%).

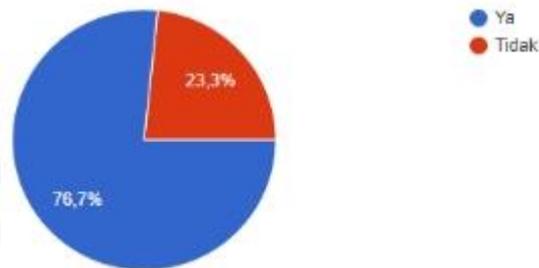
Penelitian ini secara khusus meneliti fungsionalitas *gosend* dalam aplikasi gojek. *Gosend* adalah fitur dari aplikasi Gojek yang menyediakan layanan transportasi berbasis sepeda motor untuk pengambilan dan pengiriman barang. Fungsi *gosend* sangat populer dan banyak digunakan dalam program gojek. Pesaing bisnis *Gosend* tidak hanya mencakup layanan penjemputan dan pengantaran paket yang memiliki karakteristik transportasi *online* serupa seperti *GrabExpress*, tetapi juga perusahaan transportasi lain seperti JNE (Jalur Negeri Ekakurir), J&T, dan perusahaan ekspedisi

lainnya. Kemunculan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah meningkatkan persaingan di pasar. Platform-platform ini menawarkan berbagai macam barang dan menyediakan layanan pengiriman. Namun, *Gosend* menonjol karena memiliki keunggulan unik yaitu dapat mengirimkan barang dalam beberapa jam, sehingga dapat bersaing dengan layanan kurir lain yang biasanya membutuhkan waktu setidaknya satu hari untuk mengirimkan barang.

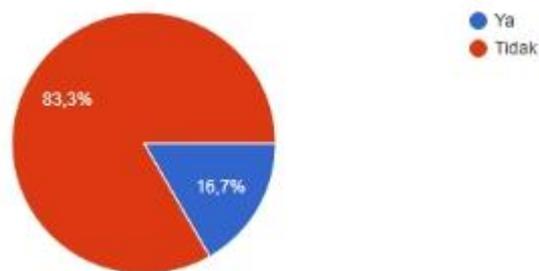
Menurut Junaidi, *Head of Logistics Gojek Group* (sumber: <https://www.trasonlinewatch.com>), layanan logistik *gosend* telah mengalami peningkatan 90% selama epidemi. Layanan logistik *Gosend* akan dihentikan pada bulan Maret dan Juli 2020. Kerugian ini disebabkan oleh berubahnya pola konsumsi selama epidemi. Sebelumnya, masyarakat sering mengunjungi pusat perbelanjaan atau pasar untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Namun, pola konsumsi mereka kini bergeser ke barang-barang kebutuhan pokok seperti bahan makanan, makanan dalam kemasan, peralatan rumah tangga, dan hiburan [1].

Beralihnya gaya hidup masyarakat dengan menjamurnya Pengguna jasa ekspedisi membuat orang lebih waspada dan hati-hati terhadap *gosend* karena sebagian orang beranggapan *gosend* hanyalah jasa ekspedisi barang, tapi banyak asumsi yang muncul dari konsumen bagaimana barang tersebut bisa datang dengan baik dan cepat, akankah kendala yang dihadapi menjadi titik balik bagi konsumen untuk menggunakan *gosend* kembali. Disisi lain terdapat hubungan negatif antara resiko dan sikap, dengan resiko sebagai pendahulu dari sikap. Akibatnya, ketika resiko yang dirasakan meningkat, sikap pelanggan akan menurun. Terlepas dari banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, karena kekhawatiran akan keamanan dan ambiguitas, sejumlah besar pengguna memutuskan untuk tidak menggunakannya. Resiko merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk. Resiko adalah situasi tidak pasti yang dipertimbangkan seseorang ketika memutuskan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan transaksi [2].

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilaksanakan oleh peneliti di Kelurahan Sarijadi, Kota Bandung, pada tanggal 25-26 Februari 2023 terhadap 30 pelanggan ojek *online Gosend*. Adapun hasil pra-survei yang menggambarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *Gosend* disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Pra Survei Kekhawatiran Menggunakan *Gosend*



Gambar 1. 4 Pra Survei Kerugian Menggunakan *Gosend*

Menurut data yang diberikan oleh para ahli, kondisi industri transportasi *online* saat ini menyajikan sejumlah kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi bahan studi yang menarik. Selain itu, terdapat sejumlah isu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan *eTransport*.

Gosend tidak dapat dipisahkan dari berbagai masalah. Pemesanan berbasis *online* ini terbatas untuk pelanggan pengguna *smartphone* Android, memungkinkan pelanggan dibatasi untuk hanya kalangan tertentu saja. Tentunya resiko kehilangan sampai kerusakan paket menjadi salah satu alasan pelanggan untuk menggunakan fitur layanan *gosend*, banyak pertimbangan yang timbul di benak konsumen tentang bagaimana paket bisa sampai ke tujuan dengan baik dan tepat waktu. Salah satu pertimbangan

tersebut adalah manfaat negatif yang dirasakan konsumen. Konsumen akan berpikir dalam benaknya apakah saat mereka menggunakan *gosend* berdasarkan sistem gojek secara langsung mempunyai resiko atau tidak [3].

Motivasi individu untuk mengejar hasil yang diinginkan merupakan faktor mendasar dalam membujuk klien untuk menggunakan *gosend*. Pelanggan yang memiliki kepentingan pribadi dalam *gosend* akan lebih memperhatikan situasi yang dapat terjadi pada mereka. Sebagian besar orang akan lebih selektif terhadap apa saja yang membuat mereka merasa lebih nyaman untuk menggunakan layanan *gosend*.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Nadia Nur Cholifah Rosma, 2021 menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat minat menggunakan *Gopay*. Konsekuensinya, penurunan persepsi resiko akan menyebabkan peningkatan minat menggunakan *Gopay*. Disisi lain hasil penelitian Ady Achadi, 2020 pada hasil perhitungan menunjukan sbahwa konsumen Gojek secara signifikan kurang tertarik untuk menggunakan layanan *Gopay* ketika mereka mempersepsikan tingkat resiko yang lebih tinggi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya ditemukan dampak nyata dari persepsi resiko terhadap kesediaan konsumen Gojek untuk menggunakan layanan *Gopay*.

Latar belakang dan fenomena tersebut menjadi bahan menarik untuk diteliti dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT PENGGUNA GO-SEND DI KELURAHAN SARIJADI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap minat pengguna *gosend* ?
2. Bagaimana hubungan antara persepsi resiko terhadap minat pengguna *gosend* ?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Data responden yang diambil adalah yang menggunakan layanan *gosend* pada gojek.
2. Batasan wilayah diambil di wilayah kelurahan Sarijadi kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap minat pengguna *gosend*.
2. Mengetahui bagaimana hubungan antara persepsi resiko terhadap minat pengguna *gosend*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis dan mahasiswa mengenai persepsi resiko dan minat pengguna terhadap layanan *gosend*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menganalisis perilaku pelanggan untuk memberikan analisis mendalam yang dapat berdampak pada penciptaan strategi yang sukses dan efisien bagi PT GOJEK, khususnya dalam mengelola fungsi *gosend*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan lain di sektor yang sama untuk meningkatkan kinerja mereka di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini terdiri dari enam bab, masing-masing disusun berdasarkan sistematika berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN Dalam bab satu berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori serta definisi dan kutipan-kutipan dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian dan penulisan laporan tugas akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tahap-tahap berurutan yang terlibat dalam pemecahan masalah dan metode yang dipakai dalam penelitian untuk tugas akhir ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi dua hal utama: pertama, pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian tugas akhir ini dan kedua, menganalisis data yang terkumpul dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan untuk penelitian tugas akhir ini.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pemeriksaan dan membahas hasil pengolahan data, serta menjawab pertanyaan yang diangkat pada tahap akhir penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan dari penelitian yang dilakukan dalam tugas akhir, sementara bab saran memberikan saran untuk penelitian di masa depan dengan topik yang sama.

