

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi menjadi bagian penting dari interaksi manusia dengan semua bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang transportasi [1]. Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia sampai saat ini karena mempengaruhi berbagai aspek kegiatan ekonomi, termasuk produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa. Semakin banyaknya jumlah penduduk, semakin tinggi pula kebutuhan akan transportasi untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan adanya fenomena ini, bisnis di bidang transportasi menjadi sangat menjanjikan. Saat ini, kebutuhan akan transportasi mengalami perubahan menuju arah yang baru, di mana layanan transportasi berbasis konvensional mulai tergeser oleh layanan transportasi berbasis *online*. Hal ini sangat terkait dengan era globalisasi, di mana semua aspek kehidupan berubah dari konvensional menjadi *online* [2, 3]. Berbagai kemudahan tersedia melalui beragam layanan yang disediakan oleh platform Transportasi *Online*, mencakup transportasi, pembayaran, serta pemesanan makanan dan minuman yang dapat dengan mudah diakses melalui perangkat *smartphone* oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun [4]. Namun dibalik banyaknya kemudahan yang tersedia, tidak semua pelanggan mau menggunakan ulang aplikasi Transportasi *Online*. Maka, aplikasi Transportasi *Online* harus terus ditingkatkan agar pelanggan mau menggunakan ulang aplikasi Transportasi *Online*. Salah satu cara untuk meningkatkan penggunaan berulang aplikasi oleh pelanggan adalah dengan menambahkan Program Loyalitas terhadap pelanggan setianya untuk mendorong pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas sikap dan perilaku di antara pelanggan [5].

UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*) adalah suatu model yang diciptakan untuk digunakan dalam penelitian, khususnya dalam lingkungan organisasi guna menjelaskan bagaimana teknologi diterima dan digunakan [6]. UTAUT menjadi salah satu model penelitian yang populer dan memiliki kekuatan eksplorasi yang baik dalam mempelajari Niat Perilaku individu terhadap adopsi teknologi. Model ini telah terbukti efektif dalam memprediksi Niat Perilaku pengguna terhadap sistem dan teknologi informasi baru [7]. Dalam uji empiris, model UTAUT dapat menjelaskan sekitar 70% varian niat perilaku pengguna dalam menggunakan sistem baru [8]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa model UTAUT asli awalnya dikembangkan untuk

menganalisis penggunaan teknologi oleh karyawan, dan mungkin tidak secara langsung dapat diterapkan pada teknologi konsumen. Untuk mengatasi keterbatasan ini, diperkenalkanlah model UTAUT2 [9]. UTAUT2 memperluas kerangka UTAUT dengan mengintegrasikan tiga konstruksi tambahan, yaitu Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*habit*) yang membuatnya lebih berfokus pada konsumen dan lebih sesuai untuk menganalisis penggunaan teknologi oleh konsumen. Variabel moderasi seperti Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) dihipotesiskan mempengaruhi pengaruh konstruksi ini terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) teknologi. Dari hasil survei *online* dua tahap, serta pengumpulan data penggunaan teknologi empat bulan setelah survei pertama, model UTAUT2 didukung oleh 1.512 pengguna Internet seluler. Dibandingkan dengan UTAUT, perluasan yang diusulkan dalam UTAUT2 menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah variasi yang dapat dijelaskan dalam Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) (56% menjadi 74%) dan penggunaan teknologi (40% menjadi 52%) [10]. UTAUT2 mencakup sejumlah perkembangan terbaru dalam literatur adopsi teknologi konsumen dan menunjukkan validitas prediktif yang lebih tinggi dalam konteks penggunaan teknologi [11]. Dalam model UTAUT2, variabel Program Loyalitas belum diuji secara luas, terutama dalam konteks *Transportasi Online*. Ini disebabkan Program loyalitas berbeda-beda dalam hal desain, insentif, dan pelaksanaannya di berbagai perusahaan dan industri. Variasi ini menyulitkan peneliti untuk membuat generalisasi yang valid dari satu program ke program lain. Dengan adanya tiga konstruksi tambahan pada model UTAUT2 dalam konteks *Transportasi Online* dan Program Loyalitas, konstruksi ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi manfaat dan imbalan dari Program Loyalitas memengaruhi Niat Perilaku dan Perilaku Penggunaan pelanggan dalam menggunakan layanan *Transportasi Online*, seperti Gojek dan Grab.

Program loyalitas merupakan komponen krusial dalam manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mengenali, memberikan apresiasi, dan mempertahankan pelanggan yang berkontribusi pada keuntungan perusahaan. Program ini mencakup pemberian penghargaan yang dirancang untuk menghargai nilai yang dianggap penting oleh pelanggan, serta mendorong peningkatan perilaku pembelian pelanggan [12]. Pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan dalam salah satu program loyalitas jaringan supermarket, memberikan hasil bahwa peserta program loyalitas menunjukkan tingkat sikap positif, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang bukan peserta program loyalitas. Peserta program

Loyalitas lebih loyal secara perilaku dan afektif dibandingkan non peserta serta menarik pelanggan pengecer yang sudah setia dan mempertahankan mereka [13]. Dikarenakan Program Loyalitas dapat mendorong pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas sikap dan perilaku di sebuah perusahaan, serta belum diuji secara luas sebelumnya pada model UTAUT2, peneliti yakin bahwa Program Loyalitas penting untuk diteliti terutama di wilayah kota Medan karena dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan yang telah disebutkan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel Program Loyalitas (*Loyalty Program*) sebagai variabel independen yang juga akan diuji pengaruhnya terhadap Niat Perilaku pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) dalam model UTAUT2. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Menguji Program Loyalitas dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* menggunakan Model UTAUT2**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka terdapat beberapa Rumusan Masalah yang harus diselesaikan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Program Loyalitas (*Loyalty Program*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) sebagai variabel moderator terhadap variabel independen dan dependen pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka terdapat beberapa Tujuan setelah Rumusan Masalah pada penelitian ini diselesaikan oleh peneliti, yaitu:

1. Menguji pengaruh Program Loyalitas (*Loyalty Program*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan
2. Menguji pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan
3. Menguji pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan
4. Menguji pengaruh Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) sebagai variabel moderator terhadap variabel independen dan dependen pada penggunaan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di kota Medan

1.4 Manfaat

Berdasarkan Tujuan di atas, maka terdapat beberapa Manfaat setelah tujuan pada penelitian ini dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur terkait kontribusi variabel Program Loyalitas (*Loyalty Program*) dalam Model UTAUT2 dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi penyedia layanan Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk dapat terus menggunakan aplikasi Transportasi *Online* (Gojek dan Grab).

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka terdapat beberapa Ruang Lingkup yang ditetapkan untuk menjaga agar tetap fokus pada tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 3 untuk mengeksplorasi dan menguji hubungan antar variabel
2. Penyebaran kuesioner melalui *Google Form* sebagai metode pengumpulan data
3. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Medan
4. Responden yang akan berpartisipasi adalah pengguna aktif aplikasi Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) di Kota Medan



UNIVERSITAS
MIKROSKIL