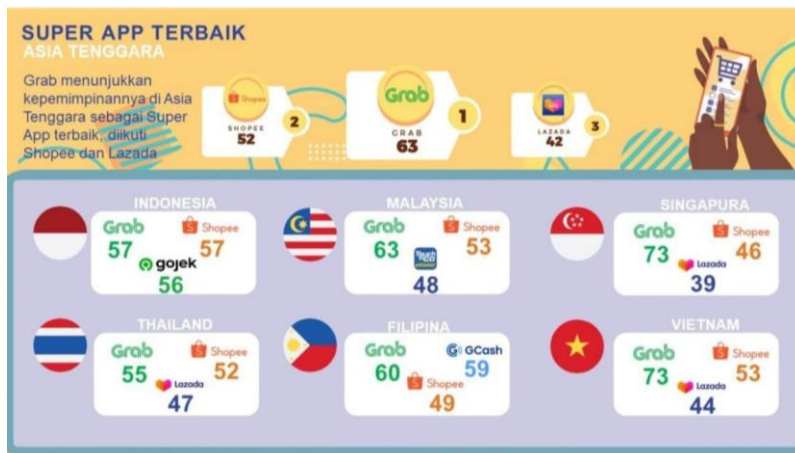


# BAB I PENDAHULUAN

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

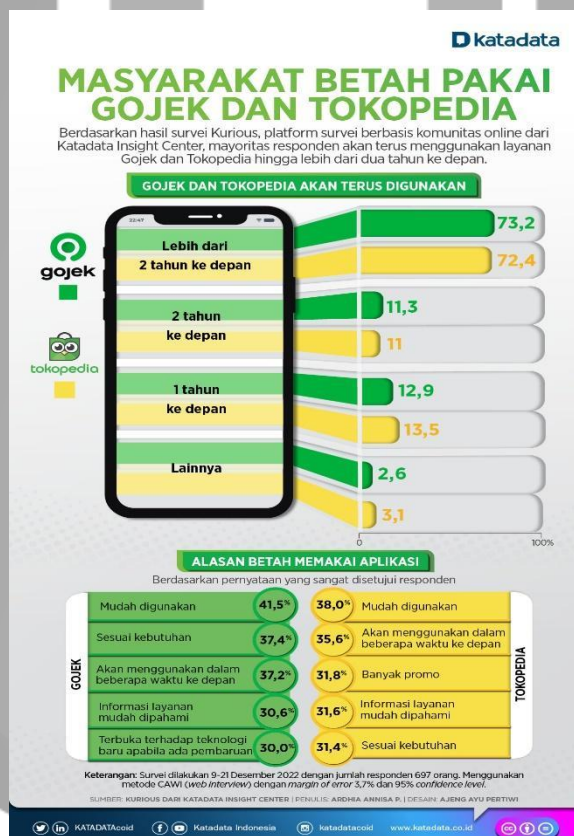
Ekosistem ekonomi digital Indonesia berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan maraknya *platform super-app* yang mengintegrasikan berbagai layanan—mulai dari transportasi, pesan-antar makanan, pembayaran, hingga layanan keuangan—dalam satu antarmuka. Dalam lanskap Asia Tenggara, *super-app* diproyeksikan terus tumbuh dan menjadi infrastruktur digital yang strategis bagi konsumen maupun pelaku usaha. Laporan industri memperkirakan nilai pasar global *super-app* meningkat dari US\$58,6 miliar pada 2022 menjadi US\$722,4 miliar pada 2032 dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 28,9% (Technologies, 2025) (Sharma *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, Gojek muncul sebagai salah satu pemain utama *super-app* di Asia Tenggara yang berperan penting dalam memfasilitasi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Menurut survei Ipsos (2021), Gojek menempati posisi ke-4 sebagai *super-app* terbaik di kawasan dengan pangsa pengguna sebesar 22%, menawarkan lebih dari 20 layanan yang mencakup transportasi, pengiriman, gaya hidup, hingga keuangan (Angelia, 2022). Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim bersama rekannya sebagai layanan *call center* yang menghubungkan pelanggan dengan pengemudi ojek di Jakarta. Pada masa awal operasinya, Gojek hanya memiliki sekitar 20 pengemudi dan berfokus pada misi sederhana, yaitu menghilangkan hambatan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat melalui pemanfaatan teknologi (Gojek, 2024).



Sumber : [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) (2022)

**Gambar 1.1**  
"Super App" terbaik Asia Tenggara



Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2023)

**Gambar 1.2**  
Aplikasi Favorit Masyarakat

Transformasi besar terjadi pada tahun 2015 ketika Gojek meluncurkan aplikasi mobile berbasis Android dan iOS, yang memungkinkan pengguna memesan transportasi, pengiriman barang, serta layanan lain secara cepat dan efisien. Peluncuran aplikasi tersebut disambut sangat positif, dengan lonjakan pesanan yang signifikan dari ribuan menjadi puluhan ribu per hari. Berkat inovasi ini, Gojek berhasil menjadi startup unicorn pertama di Indonesia pada tahun 2016 dengan valuasi lebih dari satu miliar dolar AS (Gojek, 2024). Seiring perkembangan waktu, Gojek memperluas layanannya dan berevolusi menjadi super app dengan lebih dari 20 layanan yang mencakup transportasi (*GoRide*, *GoCar*), pengiriman (*GoSend*), makanan (*GoFood*), keuangan digital (*GoPay*), serta gaya hidup seperti *GoMassage* dan *GoClean* (Teknovidia, 2022). Ekspansi ini menjadikan Gojek bukan hanya platform transportasi, tetapi juga ekosistem digital yang menyentuh berbagai aspek kehidupan konsumen. Tahun 2017, Gojek mendapat pengakuan global dengan masuk dalam daftar “50 Companies That Changed the World” versi *Fortune*, menempati peringkat ke-17 karena dampaknya dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui teknologi (Gojek, 2024). Pada tahun 2018, Gojek mulai melakukan ekspansi regional ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, dan Singapura untuk memperluas jangkauan pasarnya (Birch, 2021). Selanjutnya, pada Mei 2021, Gojek melakukan merger strategis dengan Tokopedia, melahirkan GoTo Group, yaitu ekosistem digital terbesar di Indonesia yang mengintegrasikan layanan transportasi, keuangan, dan *e-commerce* (Gilchrist, 2021). Dengan strategi ini, Gojek berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu super app terbaik di Asia Tenggara, berkat keberhasilan menghadirkan solusi digital

terpadu yang menjawab kebutuhan masyarakat modern, baik konsumen, mitra pengemudi, maupun pelaku UMKM (Aida & Wedhaswary, 2021). Kesuksesan Gojek didorong oleh kombinasi antara inovasi berkelanjutan, pemahaman terhadap karakteristik pasar lokal, serta kemampuan mengembangkan ekosistem mitra yang luas. Dengan pendekatan teknologi yang adaptif dan inklusif, Gojek telah menjadi contoh sukses perusahaan teknologi asal Indonesia yang mampu bersaing di tingkat global dan mengubah perilaku konsumsi masyarakat di era ekonomi digital (Gojek, 2024).

Namun, di tengah meningkatnya kompetisi dari platform seperti Grab dan Maxim, keberlanjutan Gojek sangat bergantung pada kemampuannya mempertahankan pengguna (*user retention*). Hal ini menjadikan *behavioral intention* atau niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan aplikasi sebagai aspek kunci yang menentukan keunggulan bersaing (Tampubolon, 2024). Di sisi lain, berbagai studi terkini menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan digital sangat dipengaruhi oleh *trust*, *perceived usefulness*, dan *perceived security*. Dalam konteks layanan pembayaran digital Indonesia, *perceived usefulness* dan *trust* terbukti berkontribusi positif terhadap niat menggunakan serta keberlanjutan penggunaan, sementara persepsi risiko dapat menurunkannya (Permatasari *et al.*, 2023).

*Perceived usefulness* merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi *trust* pengguna terhadap suatu aplikasi digital. (Davis, 1989) dalam (Siagian *et al.*, 2022) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan

kinerjanya. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi ini memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan pemesanan layanan, dan kepraktisan pembayaran digital, maka tingkat kepercayaan terhadap aplikasi tersebut akan meningkat. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *trust*. (Siagian *et al.*, 2022) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada platform pembayaran digital, di mana persepsi manfaat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas sistem. (Tertia & Nurbasari, 2022a) menguatkan hasil ini dengan menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan *mobile banking*. (Ramadhani *et al.*, 2022) juga menegaskan bahwa persepsi manfaat terhadap teknologi perbankan digital meningkatkan *trust* pengguna, yang pada gilirannya mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, (Maria & Sugiyanto, 2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *trust*, tetapi juga berkontribusi tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui peningkatan kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* menjadi landasan penting dalam membangun *trust* karena kepercayaan pengguna muncul dari keyakinan bahwa aplikasi benar-benar memberikan nilai dan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam konteks penggunaan aplikasi Gojek, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna seperti kemudahan dalam memesan layanan transportasi, efisiensi waktu, serta kepraktisan dalam melakukan transaksi digital maka semakin

tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. (To & Trinh, 2021b) menemukan bahwa *perceived usefulness* secara positif memengaruhi niat perilaku pengguna *mobile wallet* di Vietnam. Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa penggunaan sistem digital memberikan nilai tambah bagi aktivitas mereka, mereka akan lebih berkeinginan untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Penelitian (Siagian *et al.*, 2022) pada platform pembayaran digital juga memperkuat hubungan ini, di mana persepsi terhadap kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* baik secara langsung maupun melalui *trust*. Demikian pula, (Ramadhani *et al.*, 2022) bahwa persepsi kemanfaatan terhadap layanan perbankan digital BNI *Mobile banking* meningkatkan niat penggunaan melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen merupakan pendorong utama yang membentuk niat untuk tetap menggunakan suatu layanan digital. Selain itu (Raninda *et al.*, 2022) menegaskan bahwa persepsi manfaat terhadap aplikasi DANA *E-wallet* secara signifikan memengaruhi niat penggunaan karena pengguna merasa aplikasi tersebut mempermudah aktivitas transaksi. (Maria & Sugiyanto, 2023) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, baik secara independen maupun melalui peningkatan kepercayaan. Dengan kata lain, persepsi bahwa suatu aplikasi bermanfaat tidak hanya meningkatkan keyakinan pengguna terhadap teknologi tersebut, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya.

Rasa aman merupakan elemen fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem digital. Ketika pengguna merasa data pribadi dan

finansial mereka terlindungi dari risiko penyalahgunaan, peretasan, atau kebocoran informasi, maka tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan digital akan meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* menjadi antecedent langsung dari *trust*, di mana konsumen akan kehilangan kepercayaan apabila keamanan data pribadi tidak dapat dijamin (Khan *et al.*, 2021) (Sarkar *et al.*, 2020). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Tertia & Nurbasari (2022a) serta Ramadhani *et al.* (2022) yang menemukan bahwa persepsi keamanan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, yang selanjutnya meningkatkan *behavioral intention* konsumen dalam menggunakan platform pembayaran digital (Siagian *et al.*, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap layanan digital.

Selain itu, *perceived security* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* karena persepsi keamanan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan layanan digital. Ketika individu merasa aman dalam bertransaksi, maka persepsi risiko berkurang dan keinginan untuk menggunakan layanan meningkat. Penelitian Chiu *et al.* (2009), Merhi *et al.* (2009), dan Sudono *et al.* (2009) menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang tinggi meningkatkan niat perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi digital dan *mobile banking*. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Raninda *et al.* (2022) yang menemukan bahwa *security* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral*

*intention* dalam penggunaan DANA *E-wallet*. Penelitian (Maria & Sugiyanto, 2023) juga menegaskan bahwa persepsi keamanan berperan penting dalam membentuk *trust*, yang pada akhirnya mendorong *behavioral intention* untuk terus menggunakan layanan digital. Sementara itu, (Tian *et al.*, 2023) melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menemukan bahwa *perceived trust* dan *perceived security* berperan sebagai faktor moderasi penting dalam perilaku penggunaan *Alipay E-wallet*. Secara keseluruhan, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived security* bukan hanya meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *platform digital*, tetapi juga menjadi pendorong utama terbentuknya niat perilaku dalam menggunakan layanan keuangan digital secara berkelanjutan.

*Trust* mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan teknologi baru. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung yakin bahwa layanan tersebut aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga mendorong niat untuk menggunakan atau terus menggunakan layanan tersebut (To & Trinh, 2021b) & (Ramadhani *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator penting antara faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *enjoyment* dengan *behavioral intention*. Misalnya, (Ramadhani *et al.*, 2022) menemukan bahwa *trust* meningkatkan niat generasi milenial untuk menggunakan *BNI Mobile banking*, sementara (Tian *et al.*, 2023) menegaskan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan perilaku penggunaan konsumen pada *e-wallet Alipay*.

(Maria & Sugiyanto, 2023) juga menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh kegunaan, kemudahan, dan kesenangan layanan terhadap niat penggunaan. Selain itu, (Siagian *et al.*, 2022) menegaskan bahwa keamanan, kemudahan, dan kegunaan layanan membentuk *trust* yang pada akhirnya mendorong niat konsumen menggunakan layanan digital. Dengan demikian, *trust* menjadi faktor krusial dalam mendorong *behavioral intention* karena meningkatkan rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan konsumen terhadap layanan digital yang digunakan.

Berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa untuk mempertahankan pengguna, Gojek tidak hanya perlu menghadirkan layanan yang berguna secara fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang aman dan dapat dipercaya. Meningkatnya literasi digital dan kesadaran pengguna terhadap privasi membuat *trust* dan *security* menjadi fondasi utama dalam menjaga *behavioral intention*. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi terdahulu masih menguji faktor-faktor tersebut secara parsial, seperti hanya pada subsistem tertentu (misalnya *GoPay* atau *GoFood*), atau terbatas pada sektor *e-wallet* dan perbankan digital. Kajian yang secara komprehensif meneliti peran simultan *trust*, *perceived usefulness*, dan *perceived security* terhadap *behavioral intention* dalam konteks *super-app* seperti Gojek masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini. Rumusan masalah tersebut disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas dan terukur dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Gojek ?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek?
3. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada aplikasi Gojek?
4. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Gojek?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Gojek.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived security* terhadap *trust* pada aplikasi Gojek.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived security* terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Gojek.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji faktor-faktor psikologis dan teknologi yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi digital seperti Gojek. Selain itu, penelitian ini memperkaya wawasan peneliti mengenai penerapan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan konsep *trust* dalam konteks ekonomi digital di Indonesia.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, atau pihak akademisi lain yang tertarik mempelajari perilaku pengguna aplikasi berbasis teknologi, khususnya dalam hal kepercayaan, persepsi keamanan, serta persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan. Penelitian ini juga dapat menjadi contoh penerapan model analisis hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan Gojek dalam memahami faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasinya. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan keamanan, kemudahan, dan kepercayaan pengguna, sehingga dapat memperkuat loyalitas serta memperluas basis pengguna.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau landasan bagi penelitian berikutnya yang ingin meneliti perilaku pengguna aplikasi digital dengan menambahkan variabel lain seperti *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, atau *perceived risk*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah atau membandingkan dengan platform digital lainnya untuk hasil yang lebih komprehensif.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan ini terdiri menjadi beberapa bagian untuk menjelaskan bagaimana penelitian yang saya lakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan penjelasan tentang penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variabel, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai sistematika penelitian yang akan dilakukan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab keempat menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian serta analisis data yang berisi analisis deskriptif, analisis deskriptif, analisis statistik yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, penelitian dan saran yang sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini.