

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pembaharuan sistem ekonomi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital menjadikan dunia seakan-akan tidak memiliki ruang dan batasan. Semakin mudahnya orang-orang dalam mengakses informasi membuat aktifitas perdagangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Tapscott (1995), seorang ahli ekonomi digital, dalam bukunya yang berjudul “Digital Economy” telah lebih dulu menyebut perubahan ini sebagai era digitalisasi ekonomi. Tapscott (1998), mengatakan ekonomi digital merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sosiopolitik dan sistem ekonomi, serta berperan sebagai wadah yang mencakup berbagai macam informasi dan kapasitas komunikasi. Oleh sebab itu, ekonomi digital dipercaya menjadi penopang pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Semakin maraknya perkembangan digitalisasi ekonomi menjadikan investasi di sektor telekomunikasi kian diminati oleh masyarakat di dunia. Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD, 2013; Ahmad, 2015), mencatat nilai investasi di bidang telekomunikasi telah mencapai angka 200 miliar USD dalam 15 tahun terakhir sejak tahun 1997 hingga tahun 2011. Perkembangan investasi di bidang telekomunikasi ini terdiri dari beberapa

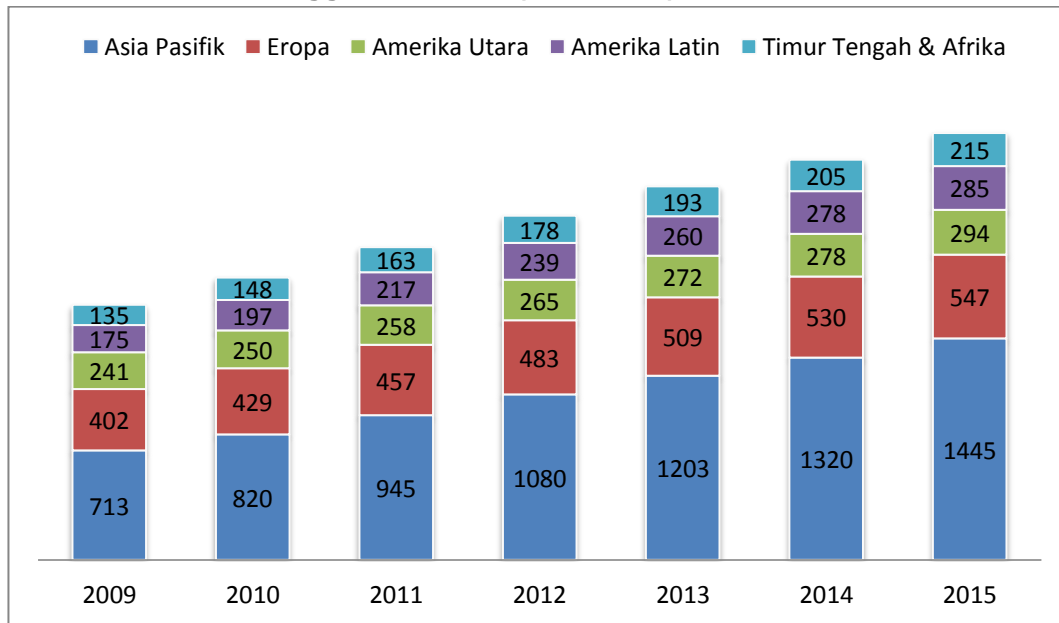
indikator, antara lain, telepon analog, digital (ISDN dan DSL), modem, serat fiber, dan selular. Besarnya angka investasi di sektor telekomunikasi, menandakan minat masyarakat dunia di bidang teknologi, komunikasi, dan informasi semakin tinggi. Di saat yang sama, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan terutama di Asia. Pada tahun 2009 pengguna internet di Asia berjumlah 713 juta orang, dan di tahun 2015 meningkat lebih dari 200 persen yaitu 1.445 juta orang.

Tabel 1.1: Tabel Investasi Infrastruktur Telekomunikasi (1997-2011)

Tahun	OECD Total (USD Billions)
1997	153.56
1998	165.34
1999	204.37
2000	240.50
2001	217.64
2002	149.91
2003	151.05
2004	170.74
2005	176.13
2006	196.31
2007	203.81
2008	209.28
2009	179.97
2010	178.91
2011	188.77

Sumber: OECD Communications Outlook, 2013.

Gambar 1.1: **Data Pengguna Internet (2009-2015)**



Sumber: Kominfo, 2016.

Di Indonesia, demam digitalisasi ekonomi juga berkembang dengan cepat. Tidak dapat dipungkiri, negara yang telah memiliki penduduk sebanyak 261 juta atau terbanyak ke-4 di dunia (World Bank, 2016), menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan perdagangan digital. Tentunya, pertumbuhan ekonomi digital tidak dapat dipisahkan dengan jumlah pengguna internet yang kian bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88.1 juta jiwa. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2013 yang mencapai 71,2 juta jiwa. Pada tahun 2016, Kominfo mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat cukup signifikan, yakni sudah mencapai angka 139 juta jiwa (Kominfo, 2017). Terlebih lagi, pertumbuhan jumlah pengguna internet Di Indonesia juga didukung oleh tingginya angka kepemilikan ponsel pintar yang jumlahnya mencapai 47 persen dari total populasi. Tingginya angka kepemilikan ponsel pintar mengindikasikan bahwa konsumen dapat dengan mudah untuk terus mengakses

internet serta hal ini dapat memberikan peluang bagi penggunanya untuk dapat melakukan aktifitas jual beli produk atau jasa dimana saja dan kapan saja.

Pertumbuhan sektor telekomunikasi di Indonesia tidak sepenuhnya didukung oleh perkembangan teknologi, namun terdapat juga peran dari masyarakat kelas menengah. Masyarakat kelas menengah di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak krisis moneter terjadi. Muhammad Afdi (2015), mencatat pada tahun 1999 penduduk yang berada pada kelas menengah hanya sejumlah 25 persen dari total penduduk Di Indonesia atau berkisar 51,9 juta jiwa. Pada tahun 2009 angka tersebut meningkat hampir dua kali lipatnya yaitu mencapai 42,8 persen dari total penduduk Di Indonesia atau sekitar 99,0 juta jiwa. Dalam sebelas tahun terakhir pertumbuhan kelas menengah Di Indonesia mencapai 6,67 persen per tahun. Angka ini diprediksikan terus meningkat dan di tahun 2030 penduduk yang masuk dalam kelas menengah akan mencapai 141 juta jiwa. Keberadaan kelas menengah memiliki peran yang sangat penting dalam suatu negara. Kelas menengah merupakan kekuatan pendorong (*driving force*) untuk pembangunan ekonomi (Adelman & Morris, 1967, dan Landes 1998). Kelas menengah diyakini memiliki manfaat dalam proses pembangunan ekonomi, salah satunya melalui permintaan konsumen (Murphy *et. al.* 1989; Afdi, 2015). Oleh sebab itu, keberadaan kelas menengah mempunyai peran yang sangat berarti karena memberikan sumbangsih bagi pertumbuhan ekonomi digital.

Sangat potensialnya pasar digital dan meningkatnya masyarakat kelas menengah Di Indonesia, memicu hadirnya inovasi dalam bisnis digital, seperti perdagangan online (*e-commerce*), berkembangnya perusahaan berbasis teknologi (*startup*), dan lahirnya layanan keuangan digital (*financial technology*). Diantara ketiga jenis bisnis digital tersebut, perkembangan *startup* di Indonesia paling dominan keberadaannya. *Startup* didefinisikan sebagai perusahaan

(diidentikan dengan teknologi, web, dan internet) yang baru didirikan atau rintisan yang sedang dalam fase perkembangan. Saat ini, jumlah perusahaan berbasis teknologi (*startup*) di Indonesia telah mencapai 1573 atau menduduki peringkat ketiga di dunia didahului oleh Amerika Serikat di peringkat pertama dengan jumlah *startup* yang mencapai 37.498 dan India di peringkat kedua dengan jumlah *startup* yang mencapai 3.985 (*Startupranking, 2017*).

Salah satu *start-up* yang telah berkembang di Indonesia dan menjadi fenomena tersendiri adalah Go-Jek. Perusahaan Go-jek Indonesia berawal dari *startup* yang bergerak di sektor jasa transportasi *online* yang telah didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Go-Jek yang dulunya hanya menyediakan layanan transportasi *online* saja, sekarang telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* atau *one-stop service application* (konsumen dapat melakukan pemesanan berbagai jasa dari satu aplikasi). Go-Jek telah memperluas bisnisnya ke jasa logistik, jasa pembelian makanan dan minuman, serta juga menyediakan jasa pembelian pulsa, pembelian tiket bioskop, pembelian barang kebutuhan sehari-hari, hingga perawatan tubuh dan keperluan otomotif serta berbagai layanan *on-demand* lainnya. Konsep *on-demand economy* yang diterapkan oleh Go-Jek merupakan sebuah kemajuan dari solusi berbasis perdagangan yang membuat kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah dan efisien. Perusahaan teknologi yang menerapkan konsep *on-demand economy* dapat memberikan efek positif bagi konsumen untuk memberikan pengalaman dan memenuhi harapan konsumen dalam kehidupan (*theondemandeconomy, 2017*). Secara artian sederhana, Go-Jek yang menerapkan sistem *on-demand economy* telah mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya.

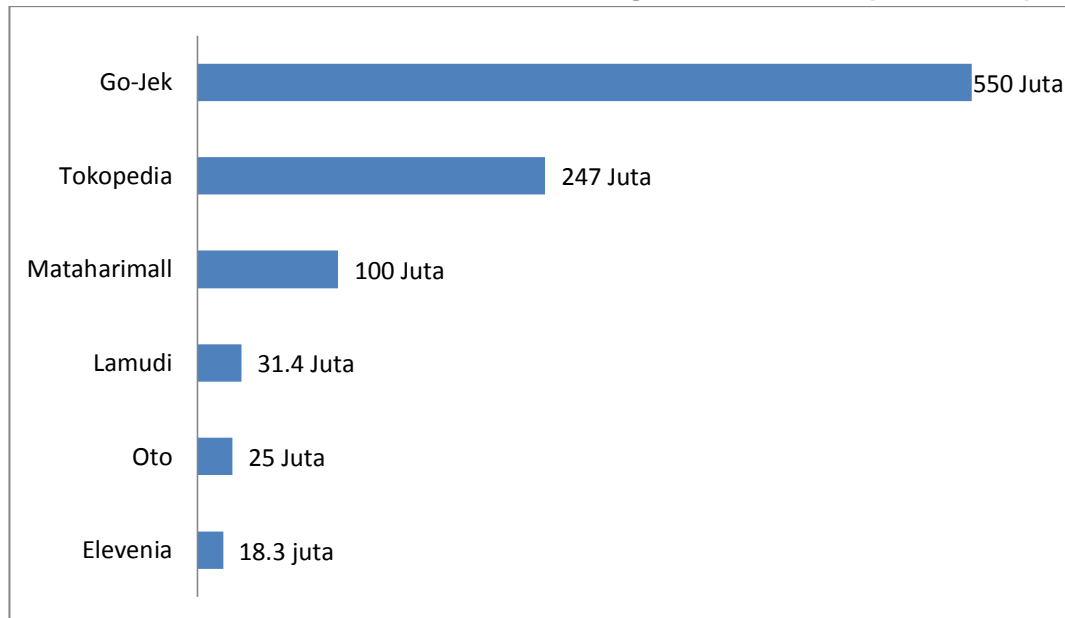
Saat ini, Go-Jek telah beroperasi di lima puluh kota di Indonesia dan telah memiliki lebih dari 200.000 mitra *driver*. Perkembangan besar yang dibawa oleh Perusahaan Go-Jek Indonesia tidak hanya memberikan dampak positif karena

telah memberikan kemudahan bagi penggunanya, namun Go-Jek juga memberikan lapangan kerja bagi 200.000 mitra Go-Jek. Kemitraan yang diterapkan oleh Perusahaan Go-Jek dengan *driver*-nya dapat dikatakan sebagai penerapan dari konsep *sharing economy*. Konsep *sharing economy* dapat diartikan sebagai siapapun dapat menawarkan, menyewakan dan menjual barang-barang pribadi miliknya ke orang lain melalui media jejaring daring (Miller, 2016; Halim, 2017). Dalam artian lain, konsep *sharing economy* dapat didefinisikan sebagai menggunakan kembali barang-barang yang tadinya tidak terpakai menjadi berguna dan dapat menghasilkan nilai ekonomi. Seperti kendaraan bermotor yang dimiliki oleh para *driver* Go-Jek, yang sebelum tergabung dalam mitra Go-Jek motor tersebut tidak menghasilkan nilai ekonomi dan setelah bergabung dengan Go-Jek motor tersebut menjadi lebih berguna dan menghasilkan nilai ekonomi. Hadirnya Go-Jek di Indonesia, mengimplikasikan bahwa *sharing economy* mampu memberikan peluang bagi kewirausahaan mikro, sampai usaha nano sekalipun (Kassan, 2012).

Berawal dari *start-up* rintisan, saat ini Go-Jek telah berubah menjadi perusahaan besar dengan taksiran nilai valuasi sebesar US\$ 1,2 miliar (tirto, 2017). Dengan nilai valuasi yang sangat besar, menjadikan Go-Jek masuk dalam klub *unicorn* global, seperti Uber, Xiaomi, dan airbnb. Perusahaan *unicorn* dapat diartikan sebagai perusahaan dengan nilai valuasi lebih dari US\$ 1 miliar. Selain itu, Go-Jek juga telah menjelma sebagai perusahaan dengan pendanaan tertinggi di Indonesia diikuti oleh Tokopedia, Mataharimall, Lamudi, Oto, dan Elevenia. Rencana Go-Jek untuk melanjutkan ekspansinya hingga ke Asia tenggara membuat investor semakin tertarik untuk memberikan suntikan dananya. Besarnya dana investasi yang diperoleh Go-Jek hingga US\$ 550 juta berasal dari beberapa investornya yaitu; Formation Group, Northstar Group, Sequoia Capital, NSI Ventures, KKR, Capital Group, Warburg Pincus, Farallon

Capital Management, DST Global, dan Rakuten Ventures. Besarnya nilai valuasi dan pendanaan yang diperoleh Go-Jek, mengimplikasikan Go-Jek merupakan perusahaan yang sangat potensial di pasar Indonesia dengan kemampuan yang masih bisa di eksplor lebih jauh.

Gambar 1.2: **Total Pendanaan Perusahaan Digital Tahun 2016 (dalam US\$)**

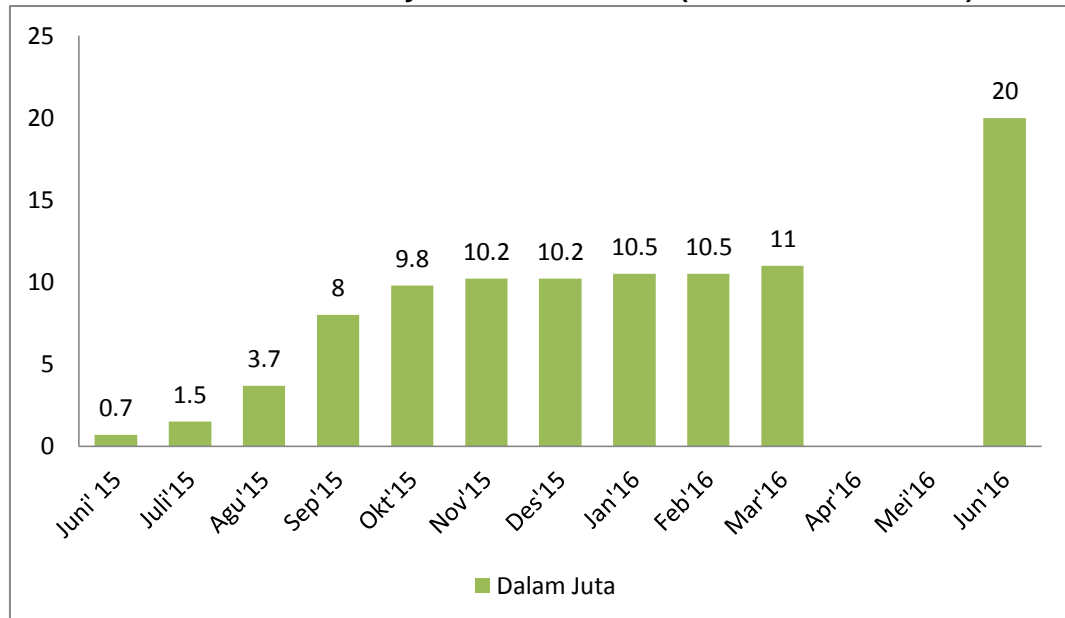


Sumber: Katadata, 2017.

Di berbagai kota besar di Indonesia terutama di Ibukota Jakarta tentunya telah merasakan kehadiran dari Go-Jek sebagai penyedia jasa transportasi online. Hadirnya Go-Jek sebagai penyedia jasa *on-demand* atau *one-stop service application*, tentu dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tinggal di kota besar dengan pola aktifitas yang sangat kompleks. Inovasi yang ditawarkan oleh Go-Jek, mampu menarik perhatian dan sangat diminati oleh masyarakat yang membutuhkan. Persentase pertumbuhan pemesanan layanan Go-Jek dari Juni 2015 hingga juni 2016 menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan (Lee, 2016). Mulanya permintaan layanan Go-Jek pada bulan Juni 2015 hanya mencapai 7 juta pemesanan, lalu angka ini terus meningkat hingga tahun 2016 dan puncaknya pada bulan Juni 2016 meningkat cukup signifikan

hingga 20 juta pemesanan, dengan rata-rata jumlah pemesanan hingga 340 ribu per hari pada Januari 2016 dan meningkat pada bulan Juni 2016 dengan rata-rata 667 ribu pemesanan per hari. Tingginya permintaan pelayanan jasa Go-Jek, menandakan Go-Jek telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat urban.

Gambar 1.3: Permintaan Pelayanan Jasa Go-Jek (Juni 2015-Juni 2016)



Sumber: Techinasia, 2017.

Jejak perjalanan Perusahaan Go-Jek Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Tidak dapat dipungkiri, hadirnya layanan jasa Go-Jek tidak selalu memberikan dampak positif bagi konsumen, namun juga menimbulkan permasalahan baru bagi Negara Indonesia. Kelahiran dari perusahaan rintisan berbasis teknologi dapat merubah sistem dalam sektor industri yang telah ada serta dapat juga merubah struktur regulasi yang telah terbentuk (Miller, 2016; Halim, 2017). Peralunya, saat ini, regulasi yang telah terbentuk yaitu Undang-Undang (UU) No.22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan belum mewadahi penyedia jasa transportasi online (*platform*). Dengan kata lain, telah terjadi kasus kekosongan regulasi pada Perusahaan Go-Jek Indonesia. Belum adanya payung hukum yang menaungi perusahaan berbasis teknologi seperti

Perusahaan Go-Jek, memunculkan konflik horizontal antar transportasi *online* dan transportasi umum. Konflik yang terjadi antara transportasi umum dan transportasi *online* di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang merupakan suatu realita yang tidak bisa terelakan dari disrupsi sosial yang disebabkan oleh kecemburuan sosial ekonomi (Dovidio *et al.*, 2003; Halim, 2017) . Akan tetapi, terjadinya kekosongan regulasi dan konflik yang terjadi tidak mengurungkan masyarakat dalam menggunakan transportasi *online*, atau dalam hal ini Go-Jek. Permintaan layanan jasa Go-Jek selalu meningkat (dapat dilihat pada **Gambar 1.3**) yang artinya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi *online* sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan telah terjadi perubahan preferensi masyarakat yang semula menggunakan transportasi umum beralih untuk menggunakan transportasi *online*. Dalam penelitiannya Ferdiansyah (2010), mengungkapkan alasan masyarakat kurang minat menggunakan moda angkutan umum antara lain, waktu perjalanan lebih lama karena macet, untuk mencapai tujuan harus ganti kendaraan, keamanan selama perjalanan tidak terjamin, ketidaknyamanan selama perjalanan, susah mendapatkan tempat duduk, penumpang berdesakan waktu naik dan turun, dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan kendaraan. Transportasi *online* seperti Go-Jek memang memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan transportasi umum. Go-Jek dengan aplikasi *one-stop service* memang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai layanan jasa dalam satu aplikasi, cepat, dan tidak perlu berdesakan. Wardhana (2016), dalam penelitiannya menyebutkan preferensi masyarakat dalam menggunakan Go-Jek antara lain; ada faktor kepraktisan, tarif yang kompetitif, kecepatan, kenyamanan, kepercayaan, dan keamanan.

Lebih dari itu, Go-Jek juga memiliki sistem pembayaran yang mudah dengan mengisi uang elektrik khusus Go-Jek atau dapat disebut dengan layanan

Go-Pay. Sistem pembayaran yang praktis *via* Go-Pay memungkinkan konsumen untuk tidak selalu membawa uang *cash* dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek. Perusahaan Go-Jek Indonesia menawarkan promo menarik dengan melakukan pembayaran *via* Go-Pay, seperti pemberian diskon dan Go-Points yang dapat ditukarkan voucher potongan harga berbagai produk, barang elektronik serta berbagai macam hadiah lainnya. Pemberian promosi dalam jasa transportasi dibuktikan tingkat efektifitasnya dalam penelitian Noorani (2014), menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh besar dalam permintaan pada jasa transportasi disamping variabel harga dan kualitas pelayanan. Dari penelitian Noorani (2014), dapat disimpulkan dengan memberikan promo pada jasa transportasi dapat meningkatkan permintaan layanan jasa, atau dalam hal ini pelayanan jasa Go-Jek.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perkembangan ekonomi digital melahirkan inovasi baru dalam dunia bisnis di Indonesia, terutama dalam mendukung lahirnya perusahaan rintisan berbasis teknologi (*startup*). Sangat potensialnya pasar Indonesia yang disebabkan oleh meningkatnya masyarakat kelas menengah. Dalam hal ini mengimplikasikan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia, yang secara langsung turut mendukung pertumbuhan ekonomi. Menjanjikannya pasar Indonesia membuat semakin menjamurnya perusahaan rintisan berbasis teknologi seperti Go-Jek. Go-Jek yang semula berawal dari perusahaan rintisan dalam waktu singkat telah menjelma menjadi perusahaan raksasa yang kian diminati oleh masyarakat. Permintaan layanan jasa Go-Jek yang terus meningkat tanpa disertai adanya regulasi yang memadai dan konflik yang meradang tidak serta merta menyurutkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa Go-Jek. Rahardja dan Manurung (2008), menjelaskan permintaan akan barang dan jasa dipengaruhi oleh faktor pendapatan, harga barang yang dipilih, harga barang lain, selera

(dalam hal ini keamanan dan kenyamanan), serta promosi. Nasution (2004), menjelaskan faktor yang mempengaruhi permintaan jasa layanan transportasi adalah tingkat pendapatan, tarif transpor yang dipilih, tarif transpor moda lain, waktu tunggu. Dalam lingkup global, penelitian yang dilakukan oleh Lisa Rayle *et al.*, (2014), dalam kasus permintaan layanan jasa transportasi online Uber terdapat variabel pendapatan, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dari responden. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dalam kasus Go-Jek yang dilakukan peneliti sebelumnya adalah penelitian ini memasukan variabel permintaan jasa untuk transportasi disertai dengan menambahkan variabel kepuasan pelayanan yang melekat pada identitas dari pelayanan Go-Jek. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam apa saja “Determinan Permintaan Jasa Transportasi *Online* Go-Jek (Layanan Go-Ride)”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang memengaruhi permintaan pelayanan jasa Go-Jek ?
2. Apa sajakah faktor-faktor dominan yang mempengaruhi permintaan jasa Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui determinan yang mempengaruhi permintaan layanan jasa transportasi *online* Go-Jek.
2. Mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi layanan jasa transportasi *online* Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah sumber informasi yang bermanfaat untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi yaitu Go-Jek.
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah atau pihak-pihak terkait dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan pemilihan moda transportasi yang efektif dan efisien agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal.