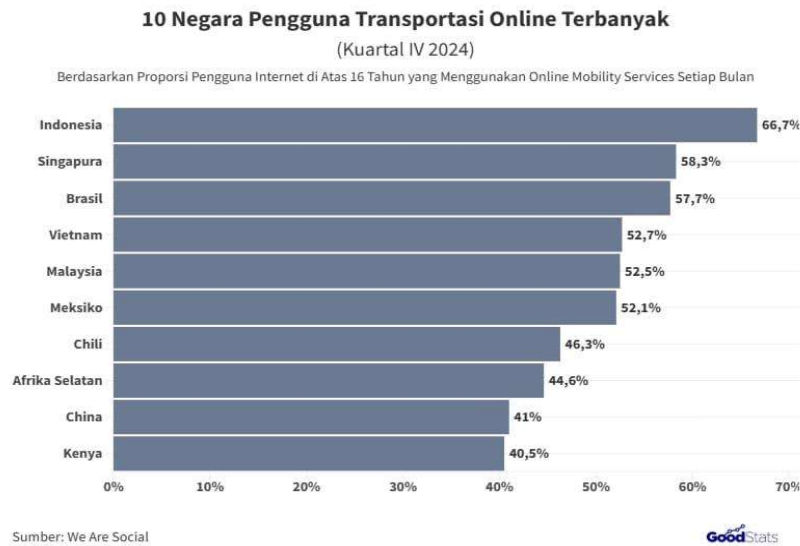


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan jaringan internet di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir telah membawa transformasi besar terhadap cara hidup dan perilaku masyarakat, terutama dalam penggunaan berbagai layanan berbasis aplikasi. Berdasarkan survei nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% atau sekitar 221,56 juta pengguna, yang menandakan tingginya penggunaan masyarakat terhadap aktivitas daring (APJII, 2024). Data tersebut bahkan meningkat pada tahun 2025 menjadi 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna, menunjukkan adanya pertumbuhan yang berkelanjutan terhadap adopsi teknologi digital di Indonesia (Untari, 2025). Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat peningkatan akses internet di berbagai kelompok masyarakat yang mencerminkan meluasnya konektivitas digital di seluruh wilayah Indonesia (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2025). Dari sisi perangkat, Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Hingga pertengahan tahun 2025, tercatat sekitar 187,7 juta pengguna *smartphone*, dengan tingkat penetrasi mencapai 68,1% dari populasi nasional (Maulida & Pratomo, 2025). Sinergi antara tingginya penetrasi internet dan kepemilikan perangkat pintar ini mendorong meningkatnya minat terhadap layanan berbasis seluler seperti *e-commerce*, *ride-hailing*, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.



Gambar 1. Pengguna Transportasi Online Terbanyak

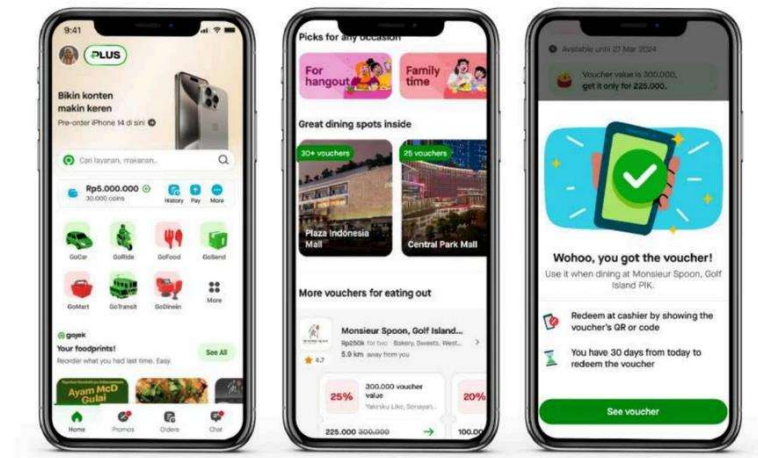
Sumber: GoodState (2025)

Berdasarkan gambar diatas, sekitar 66,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan transportasi online secara rutin setiap bulan pada kuartal IV tahun 2024. Posisi selanjutnya ditempati oleh Singapura dengan 58,3%, disusul Brasil dengan 57,7%. Negara-negara Asia Tenggara lainnya antara lain Vietnam (52,7%) dan Malaysia (52,5%) juga menunjukkan penggunaan yang tinggi, memperlihatkan bahwa wilayah ini memiliki layanan transportasi daring yang berkembang pesat. Data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menyebutkan bahwa 41,1% responden menggunakan platform transportasi *online* di Indonesia setidaknya sekali sebulan, sedangkan 32,3% responden lain menggunakannya kurang dari sekali sebulan. Lebih lanjut, 22,3% responden menggunakan platform transportasi *online* minimal sekali seminggu dan ada pula 4,3% responden yang menggunakannya setiap hari. Adapun data ini diperoleh dari survei terhadap 18.564 responden usia 15-64 tahun di 38 provinsi pada 2025. Tingkat kepercayaan mencapai 95% dengan margin of error sebesar 5% (Pudjianto *et al.* 2025). Data tersebut

menggambarkan bahwa layanan transportasi berbasis aplikasi telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat modern, bukan lagi kebutuhan sesaat.

Kemudahan akses internet, meningkatnya kepemilikan *smartphone*, serta penerimaan masyarakat terhadap inovasi digital, telah memicu tumbuhnya berbagai layanan yang menawarkan efisiensi dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu layanan yang mengalami pertumbuhan pesat adalah transportasi *online* (*ride-hailing*), yang hadir sebagai solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Beberapa penyedia jasa utama di sektor ini antara lain Gojek, Grab, dan Blue Bird, yang bersaing ketat dalam merebut loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin intens menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Salah satu pelaku industri yang tumbuh paling pesat dan menjadi kebanggaan nasional adalah Gojek, sebuah perusahaan transportasi *online* yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada Maret 2014. Sejak awal berdirinya, Gojek berhasil menjadi pionir layanan *ride-hailing* di Indonesia dengan menghadirkan berbagai inovasi seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoPay, dan GoSend, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna di era digital (Anggraini & Budiarti, 2020). Namun, dominasi Gojek kini menghadapi tantangan pasar yang kompleks. Data dari SurV/Lokadata (2025) mengungkapkan adanya persaingan tumpang tindih dengan tingkat instalasi Gojek mencapai 79,19% dan Grab sebesar 65,16%, yang memicu fenomena *multi-homing*, di mana konsumen tidak lagi setia pada satu merek saja. Hal ini dibuktikan oleh riset GoodStates (2023), di mana mayoritas masyarakat (57,7%) memiliki setidaknya dua aplikasi transportasi *online* di *smartphone* mereka demi membandingkan harga dan promo. Dan dengan munculnya pesaing seperti Maxim (37%) dan *InDrive* (21,9%), loyalitas pelanggan menjadi sangat dinamis karena pengguna cenderung terus

membandingkan harga, kecepatan, dan ketersediaan layanan antar *platform* (SurV/Lokadata, 2025).



Gambar 2. Tampilan Beranda Gojek

Sumber: Kumparan, 2024

Gambar di atas menyajikan *interface* dari aplikasi Gojek sebagai sebuah *super-app* yang menawarkan berbagai layanan diantaranya *ride-hailing*, pengantaran makanan, pembayaran digital, serta layanan *on-demand* lainnya yang menggambarkan kemudahan akses terhadap layanan digital melalui perangkat *smartphone* di Indonesia. Gojek kini telah beroperasi di lebih dari 160 kota dan kabupaten di Indonesia, dengan jumlah unduhan aplikasi yang melampaui 190 juta kali (Gojek, 2025). Berdasarkan hasil riset *Institute for Development of Economics and Finance*, Gojek merupakan aplikasi transportasi dan logistik *online* paling populer di Indonesia. Ramli & Djumena (2022) menyatakan bahwa meskipun sebagian besar pengguna memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi dalam ponselnya, 82% responden memilih Gojek sebagai platform utama mereka, jauh mengungguli pesaing seperti Grab (53%), Maxim (19,6%), dan *InDriver* (4,9%). Gojek juga dinilai memiliki tingkat kepuasan tertinggi dibanding kompetitornya, terutama dalam aspek keamanan layanan (skor

3,59), kualitas layanan (3,50), dan kemudahan aplikasi (3,49). Dalam bidang logistik, layanan GoSend menjadi pilihan utama pelaku UMKM dan pedagang daring dengan pangsa penggunaan mencapai 64%, mengungguli Grab (42%) dan ShopeeXpress (28%) (Ramli & Djumena, 2022). Keberhasilan Gojek bertumpu pada 3 pilar utama yaitu kecepatan (*speed*), inovasi (*innovation*), dan dampak sosial (*social impact*), yang menjadikan bukan hanya sekadar penyedia layanan transportasi, melainkan juga penggerak ekonomi digital nasional (Gojek, 2025). Kehadiran Gojek di Kabupaten Banyumas merupakan bagian dari strategi ekspansi nasional perusahaan. Berdasarkan data dari penelitian Nashrullah (2025), jumlah mitra driver Gojek di wilayah Banyumas mencapai 4.448 orang dari total 8.013 pengemudi di wilayah Cilacap-Banyumas, yang menunjukkan tingkat penetrasi layanan Gojek yang cukup tinggi di daerah ini.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi, kajian mengenai loyalitas pelanggan pada platform digital umumnya melibatkan konstruk *perceived value*, *ease of use*, dan *customer loyalty*, karena ketiganya memiliki keterkaitan yang kuat secara konseptual. *Perceived value* dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Sementara itu, *ease of use* merupakan konsep utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap penerimaan dan perilaku pengguna (Davis, 1989). Adapun *customer loyalty* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Secara teoritis, *perceived value* berpotensi memengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, sementara *ease of use* berpengaruh terhadap pengalaman pengguna yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas (Suryatenggara & Dahlan, 2022). Dalam konteks aplikasi transportasi *online* seperti Gojek, di mana pengguna menilai layanan secara keseluruhan,

pemahaman terhadap kedua variabel ini menjadi penting untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong loyalitas pengguna.

Walaupun pertumbuhan industri *ride-hailing* secara nasional menunjukkan kinerja positif, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi isu utama, terutama karena tingkat persaingan yang tinggi. Gojek mencatat pencapaian besar melalui jumlah unduhan aplikasi yang tinggi dan keberagaman layanan yang terintegrasi, menjadikannya *super-app* dominan di pasar nasional (Gojek, 2025). Secara kelembagaan, Gojek yang tergabung dalam grup GoTo dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak April 2022 menunjukkan besarnya nilai ekonomi dari ekosistem digital tersebut (GoTo, 2022). Namun, fluktuasi kinerja saham sektor teknologi dan tantangan profitabilitas menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis digital (Usman, 2025). Dengan banyaknya masyarakat yang kini mengandalkan transportasi online, perubahan preferensi konsumen di Banyumas dapat memberikan dampak langsung terhadap strategi bisnis Gojek di wilayah tersebut (Yonatan, 2025). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), khususnya di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Banyumas.

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti hubungan antara *perceived value*, *ease of use*, dan *customer loyalty*, namun menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, penelitian Lestari *et al.* (2023) menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO. Dan hasil penelitian lain dari Makbul *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta. Sebaliknya, studi dari Allezsandra & Septina, (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan gofood di kota Surakarta. Hasil ini menandakan bahwa peningkatan *perceived value* tidak selalu sejalan dengan peningkatan

customer loyalty. Berbeda dengan penelitian Kevin, (2021) di Surabaya yang menunjukkan *perceived value* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoRide dan GoCar (Kevin & Anandya, 2021). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris (*research gap*) dalam hubungan antara *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty*, sehingga penting dilakukan penelitian lanjutan dalam konteks berbeda seperti di Kabupaten Banyumas.

Meskipun penelitian mengenai *customer loyalty* pada layanan transportasi online telah banyak dilakukan, namun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *ease of use* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian yang menguji *perceived value* dan *ease of use* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Gojek di Kabupaten Banyumas masih terbatas. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan pada layanan digital lain maupun pada wilayah perkotaan besar, sementara penelitian ini berfokus pada pengguna Gojek di Kabupaten Banyumas dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Gojek di Kabupaten Banyumas.

Secara konseptual, *perceived value* merefleksikan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan biaya yang mereka keluarkan (Nigel & David, 1995). Nilai yang dirasakan juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sweeney & Soutar, 2001). Sementara itu, *ease of use* dalam model TAM menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu system tidak memerlukan usaha tambahan (Elise & Donthu, 2006). Apabila suatu aplikasi mudah digunakan, kompatibel dengan berbagai perangkat, dan memberikan dukungan pelanggan yang *responsive*, maka loyalitas pengguna cenderung meningkat (Ahmad, *et al.*, 2011). Oleh karena itu,

pemahaman terhadap kedua variabel ini menjadi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap layanan digital seperti Gojek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian terkait hubungan antara *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty*. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya serta keterbatasan studi di wilayah semi-urban menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas” dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi manajemen Gojek dalam meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan aplikasi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka saya tertarik akan meneliti Pengaruh *Perceived Value* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas. Adapun masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah *Perceived Value* dan *Ease of Use* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman mengenai peran *perceived value* dan *ease of use* dalam membentuk *customer loyalty* pada layanan berbasis teknologi misalnya Gojek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas cakupan penerapan kedua teori tersebut yang selama ini banyak digunakan dalam konteks *e-commerce* dan layanan keuangan digital, dengan menempatkannya pada konteks baru yaitu layanan *ride-hailing* di wilayah semi-urban

misalnya Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik yang masih berfokus pada area metropolitan, serta memberikan bukti empiris baru untuk memahami perilaku konsumen digital di wilayah dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi manajemen Gojek, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi untuk memahami sejauh mana *perceived value* dan *ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, khususnya di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Banyumas. Informasi ini dapat menjadi rujukan dalam perumusan strategi peningkatan layanan, diantaranya penyempurnaan antarmuka aplikasi, penguatan pengalaman pengguna, serta peningkatan nilai yang dirasakan melalui inovasi layanan dan kebijakan harga yang lebih efisien dan kompetitif.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas yang telah menggunakan aplikasi Gojek secara rutin selama minimal tiga bulan terakhir, sehingga memiliki pengalaman langsung. Fokus variabel pada *perceived value* dan *ease of use* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.