

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

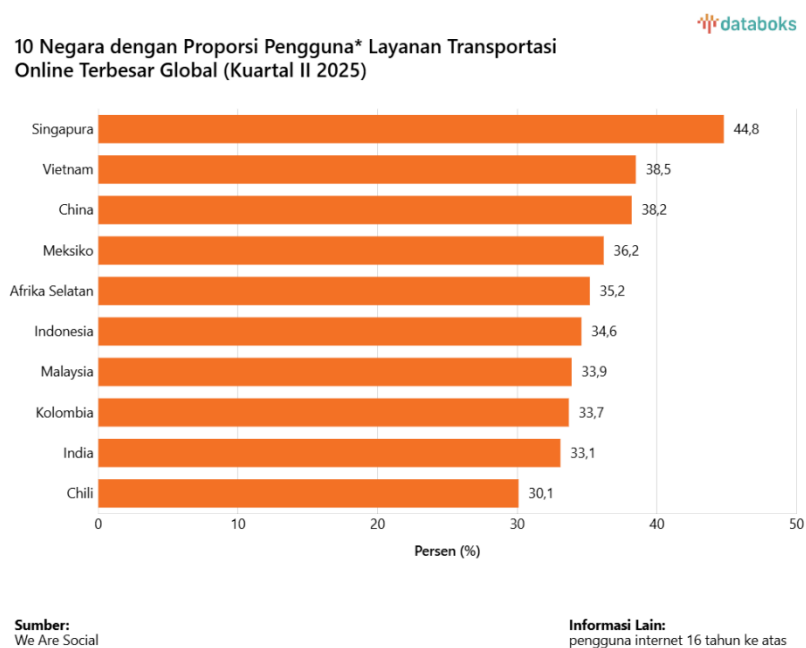
Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk transportasi perkotaan. Transportasi yang sebelumnya bersifat konvensional kini berkembang menjadi layanan berbasis platform digital (*ride-hailing*) yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan transparansi informasi melalui aplikasi. (Shaheen & Cohen, 2020) menyatakan bahwa perubahan ini merupakan bagian dari pergeseran sistem transportasi modern menuju model berbasis permintaan (*on-demand*) yang terintegrasi dengan teknologi digital.

Selain itu, hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi juga membawa perubahan pada pola mobilitas masyarakat perkotaan dalam memanfaatkan teknologi digital. Platform *ride-hailing* memungkinkan pengguna memperoleh layanan transportasi secara lebih cepat, praktis, dan transparan melalui sistem berbasis aplikasi. Kemudahan akses tersebut menjadikan layanan transportasi digital semakin diterima oleh masyarakat, khususnya kelompok pengguna yang memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi.

Penelitian oleh (Tirachini, 2020) menunjukkan bahwa layanan *ride-hailing* mampu meningkatkan fleksibilitas mobilitas perkotaan serta memberikan alternatif transportasi yang lebih efisien karena sistemnya berbasis permintaan (*on-demand*) yang terhubung secara langsung melalui aplikasi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor transportasi tidak hanya

berkaitan dengan inovasi teknologi, tetapi juga dengan perubahan perilaku pengguna dalam memanfaatkan layanan berbasis platform digital.

Transformasi tersebut juga terjadi secara nyata di Indonesia. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan *smartphone*, layanan transportasi *online* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data Katadata *Insight Center* (2025) menunjukkan bahwa 34,6% pengguna internet dewasa di Indonesia menggunakan layanan transportasi *online*. Gambaran tingkat penggunaan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1

**Persentase Pengguna Layanan Transportasi *Online* di 10 Negara Teratas
(Kuartal II 2025)**

Mengacu pada Gambar 1.1, Indonesia menempati peringkat keenam dunia dengan persentase 34,6% pengguna internet usia 16 tahun ke atas yang menggunakan layanan transportasi *online*. Posisi ini berada di bawah Singapura

(44,8%), Vietnam (38,5%), China (38,2%), Meksiko (36,2%), dan Afrika Selatan (35,2%), namun lebih tinggi dibandingkan Malaysia (33,9%), Kolombia (33,7%), India (33,1%), dan Chili (30,1%). Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan transportasi *online* di Indonesia tergolong tinggi secara global, sehingga layanan berbasis aplikasi telah menjadi bagian dari sistem mobilitas modern masyarakat.

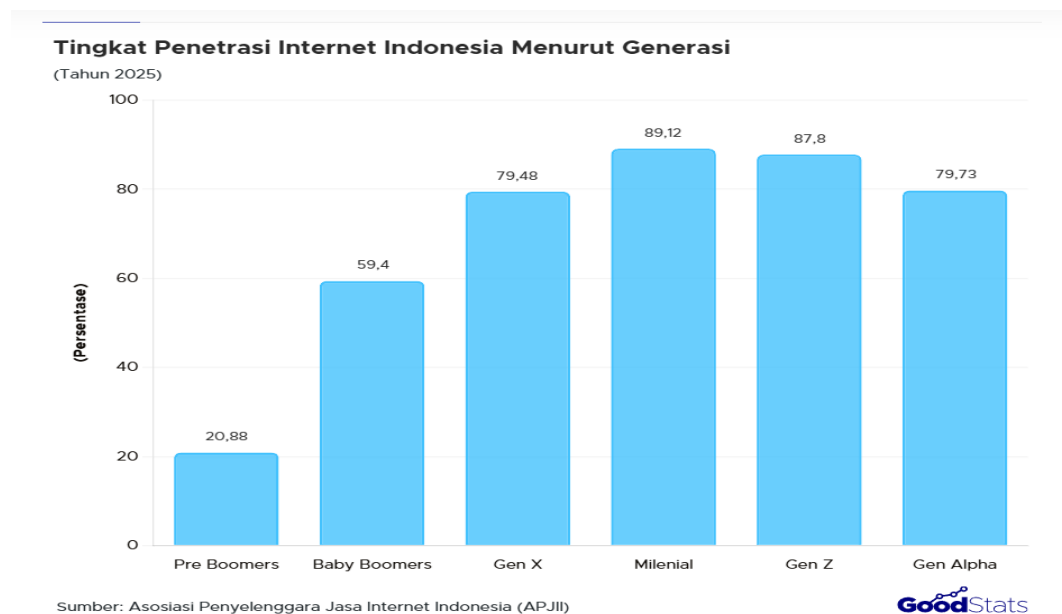
Selain melihat tingkat penetrasi pengguna, penting untuk memahami intensitas penggunaan layanan transportasi *online* dalam kehidupan sehari-hari. Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan transportasi online di Indonesia cukup beragam. Sebanyak 41,1% masyarakat menggunakan layanan transportasi *online* setidaknya satu kali dalam sebulan, 22,3% menggunakannya setiap minggu, dan 4,3% menggunakannya setiap hari. Rincian distribusi frekuensi penggunaan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/>

Gambar 1.2
Frekuensi Penggunaan Platform Transportasi Online di Indonesia

Lebih lanjut, penting untuk memahami tingkat penetrasi internet berdasarkan generasi di Indonesia. Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi sebesar 89,12%, diikuti Generasi Z sebesar 87,8%, Generasi Alpha sebesar 79,73%, dan Generasi X sebesar 79,48%. Tingginya penetrasi internet pada generasi milenial menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki intensitas penggunaan teknologi digital yang sangat tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa generasi milenial merupakan salah satu kelompok yang aktif memanfaatkan layanan berbasis aplikasi digital, termasuk transportasi online. Rincian tingkat penetrasi internet berdasarkan generasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/>

Gambar 1.3

Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Menurut Generasi Tahun 2025

Perkembangan ini tidak hanya berlangsung sebagai fenomena pasar, tetapi juga telah mendapatkan legitimasi dalam sistem hukum nasional. Penyelenggaraan

transportasi darat diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009, yang menegaskan bahwa sistem lalu lintas dan angkutan jalan harus diselenggarakan secara aman, tertib, lancar, dan efisien untuk mendukung mobilitas masyarakat. Sementara itu, penggunaan aplikasi digital sebagai sarana pemesanan layanan berada dalam kerangka Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang mengatur legitimasi transaksi elektronik dan sistem elektronik dalam aktivitas ekonomi.

Lebih lanjut, penyelenggaraan angkutan sepeda motor berbasis aplikasi secara teknis diatur melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019, yang mengatur aspek keselamatan, standar pelayanan, serta perlindungan bagi pengguna dan pengemudi. Keberadaan regulasi tersebut menunjukkan bahwa transportasi berbasis aplikasi telah diakui secara formal sebagai bagian dari sistem transportasi nasional. Selain memberikan kepastian hukum bagi penyelenggara layanan, regulasi ini juga menjadi dasar dalam memastikan bahwa layanan transportasi berbasis aplikasi dapat beroperasi secara tertib, aman, dan terintegrasi dengan kebutuhan mobilitas masyarakat di era digital.

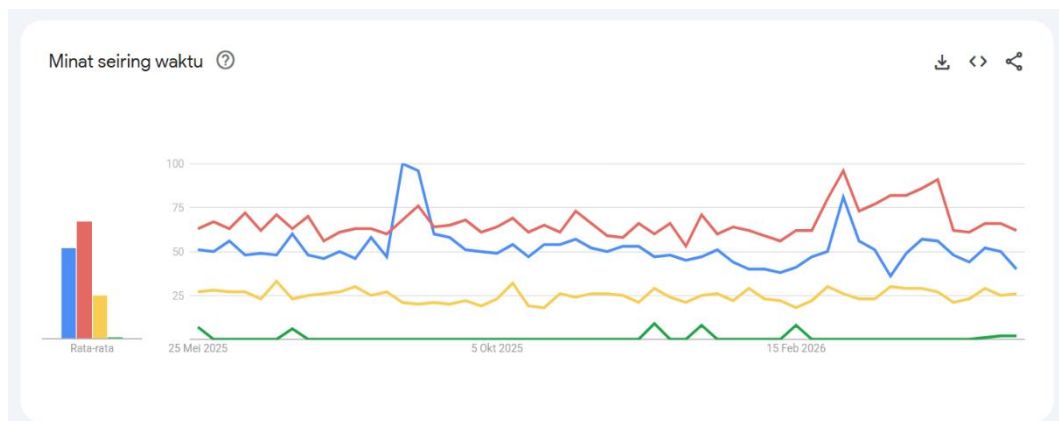
Di antara berbagai penyedia layanan transportasi digital, aplikasi Gojek menjadi salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat perkotaan. Layanan ini menawarkan kemudahan pemesanan, estimasi tarif yang transparan, serta sistem pembayaran digital terintegrasi. Secara teoritis, kemudahan tersebut sejalan dengan temuan (Siregar & Nasution, 2026) yang menyatakan bahwa aplikasi transportasi *online* mampu meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan mobilitas pengguna.

Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan transportasi *online* secara nasional dan dukungan regulasi yang kuat tidak serta-merta mencerminkan minat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) pada setiap kelompok pengguna. Dalam perspektif sistem informasi dan bisnis digital, keberlanjutan penggunaan bukan sekadar frekuensi pemakaian, melainkan komitmen psikologis untuk terus menggunakan layanan setelah pengalaman awal terbentuk. Dengan kata lain, intensitas penggunaan sesekali tidak identik dengan niat untuk mempertahankan penggunaan dalam jangka panjang. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* berpengaruh terhadap *continuance intention* pada layanan *ride-hailing*, serta menentukan seberapa kuat pengguna bersedia kembali memakai aplikasi setelah pengalaman awal (Dinda *et al.*, 2024).

Permasalahan ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi milenial sebagai salah satu pengguna aktif layanan berbasis aplikasi digital. Generasi milenial dikenal memiliki mobilitas tinggi dan cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk penggunaan layanan transportasi *online*. Dalam menggunakan suatu aplikasi, generasi milenial tidak hanya mempertimbangkan kemudahan penggunaan, tetapi juga manfaat, efisiensi, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Irsyad dan Hapsari, 2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna layanan digital. Selain itu, penelitian (Hafidhuddin dan Azizah, 2023) juga menjelaskan bahwa manfaat aplikasi yang dirasakan pengguna menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pengguna

untuk terus menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *continuance intention* pada generasi milenial terbentuk melalui proses evaluasi rasional terhadap manfaat dan pengalaman penggunaan aplikasi, bukan semata-mata dipengaruhi oleh faktor usia atau karakteristik demografis.

Sejalan dengan temuan tersebut, persepsi kemudahan dan kemanfaatan sistem juga berperan dalam memperkuat niat penggunaan berkelanjutan. (Pamungkas *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*, khususnya pada pengguna muda. Ketika suatu layanan dinilai mudah diakses, efisien, dan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari, maka kecenderungan untuk terus menggunakannya akan semakin kuat. Dengan demikian, keberlanjutan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan pengalaman awal yang memuaskan, tetapi juga dengan konsistensi manfaat yang dirasakan pengguna dalam jangka waktu tertentu.



Keterangan:

Garis biru = Gojek

Garis merah = Grab

Garis kuning = Maxim

Garis hijau = inDrive

Sumber: Google Trends

Gambar 1.4

Tren Pencarian Platform Transportasi Online di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3, periode Mei 2025 hingga Mei 2026, Gojek menunjukkan tingkat pencarian yang relatif tinggi dan lebih dominan dibandingkan platform transportasi *online* lainnya. Meskipun demikian, grafik juga memperlihatkan adanya fluktuasi minat pencarian pengguna dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat penggunaan layanan transportasi online bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kualitas layanan, serta manfaat aplikasi yang dirasakan pengguna. Oleh karena itu, Gojek dinilai relevan untuk dijadikan objek penelitian terkait *continuance intention* pengguna dalam menggunakan layanan transportasi online secara berkelanjutan.

Sebelum mengkaji kondisi demografis Kota Bandung sebagai wilayah penelitian, penting untuk memahami gambaran umum jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di

Indonesia serta memiliki tingkat aktivitas ekonomi, sosial, dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Kondisi tersebut didukung oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, sehingga mendorong meningkatnya penggunaan berbagai layanan berbasis aplikasi, termasuk transportasi online. Besarnya jumlah penduduk Jawa Barat menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi penyedia layanan transportasi digital karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap mobilitas yang cepat, praktis, dan efisien. Oleh karena itu, Tabel 1.1 menyajikan data jumlah penduduk kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat tahun 2025 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Kab/Kota dan Jenis Kelamin di Jawa Barat
Tahun 2024-2025

Kabupaten/ Kota	Jenis kelamin				Jumlah	
	Laki-laki		Perempuan			
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Kabupaten						
Bogor	2.912.658	2.930.563	2.769.645	2.791.055	5.682.303	5.721.618
Sukabumi	1.433.378	1.444.445	1.394.646	1.407.662	2.828.024	2.852.107
Cianjur	1.322.151	1.333.933	1.262.843	1.276.383	2.584.994	2.610.316
Bandung	1.909.140	1.923.110	1.843.976	1.860.103	3.753.116	3.783.213
Garut	1.388.850	1.404.181	1.328.100	1.344.518	2.716.950	2.748.699
Tasikmalaya	972.023	977.908	948.898	955.906	1.920.921	1.933.814
Ciamis	629.270	632.454	629.956	633.877	1.259.226	1.266.331
Kuningan	614.594	620.199	599.333	605.294	1.213.927	1.225.493
Cirebon	1.208.758	1.221.080	1.179.203	1.192.734	2.387.961	2.413.814
Majalengka	678.206	683.327	674.335	680.428	1.352.541	1.363.755
Sumedang	597.919	601.748	589.214	593.783	1.187.113	1.195.531
Indramayu	960.198	968.762	953.839	963.760	1.914.037	1.932.522
Subang	832.423	837.814	830.733	837.705	1.663.156	1.675.519
Purwakarta	532.509	538.611	517.835	524.354	1.050.344	1.062.965
Karawang	1.290.688	1.302.947	1.263.696	1.278.298	2.554.384	2.581.245
Bekasi	1.657.207	1.670.412	1.616.661	1.632.611	3.273.868	3.303.023

Kabupaten/ Kota	Jenis kelamin				Jumlah	
	Laki-laki		Perempuan			
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Bandung Barat	960.052	971.554	924.139	936.270	1.884.191	1.907.824
Pangandaran	216.868	217.904	217.236	218.590	434.104	436.494
Kota						
Bogor	545.945	548.329	532.406	535.447	1.078.351	1.083.776
Sukabumi	183.757	186.133	181.978	184.548	365.735	370.681
Bandung	1.268.875	1.277.989	1.259.288	1.270.795	2.528.163	2.548.784
Cirebon	173.052	174.364	171.799	173.173	344.851	347.537
Bekasi	1.327.954	1.328.712	1.316.104	1.319.560	2.644.058	2.648.272
Depok	1.088.759	1.089.830	1.074.876	1.078.131	2.163.635	2.167.961
Cimahi	301.729	305.474	296.969	300.901	598.698	606.375
Tasikmalaya	379.945	383.973	370.782	375.397	750.727	759.370
Banjar	105.289	106.361	104.502	105.603	209.791	211.964
Jawa Barat	25.492.197	25.682.117	24.852.992	25.076.886	50.354.189	50.759.003

Berdasarkan Tabel 1.1, Kota Bandung merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk yang besar di Provinsi Jawa Barat. Selain berperan sebagai ibu kota provinsi, Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat pendidikan, perdagangan, jasa, dan aktivitas ekonomi yang menyebabkan tingkat mobilitas masyarakat relatif tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Kota Bandung sebagai wilayah yang relevan untuk penelitian mengenai penggunaan layanan transportasi *online*, khususnya pada Generasi Milenial yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2024

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Bandung Kulon	141.347
Babakan Ciparay	144.970
Bojongloa Kaler	122.099
Bojongloa Kidul	89.551
Astanaanyar	70.193

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Regol	80.543
Lengkong	67.408
Bandung Kidul	62.100
Buahbatu	105.592
Rancasari	90.037
Gedebage	45.704
Cibiru	75.302
Panyileukan	41.503
Ujung Berung	96.125
Cinambo	26.474
Arcamanik	83.701
Antapani	83.722
Mandalajati	77.354
Kiaracondong	128.908
Batununggal	117.554
Sumur Bandung	34.744
Andir	98.732
Cicendo	93.968
Bandung Wetan	27.331
Cibeunying Kidul	110.427
Cibeunying Kaler	68.297
Coblong	112.164
Sukajadi	102.457
Sukasari	76.217
Cidadap	53.639
Kota Bandung	2.528.163

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>, Diolah Peneliti Februari 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2024 mencapai 2.528.163 jiwa yang tersebar di 30 kecamatan. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Babakan Ciparay sebanyak 144.970 jiwa, diikuti Bandung Kulon sebanyak 141.347 jiwa dan Kiaracondong sebanyak 128.908 jiwa. Sementara itu, Kecamatan Cinambo memiliki jumlah penduduk paling sedikit, yaitu 26.474 jiwa, disusul Bandung Wetan sebanyak 27.331 jiwa dan Sumur Bandung sebanyak 34.744 jiwa. Sebaran penduduk yang relatif besar di berbagai

kecamatan menunjukkan tingginya aktivitas dan mobilitas masyarakat di Kota Bandung. Kondisi ini menjadikan Kota Bandung sebagai wilayah yang potensial untuk mengkaji penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi, khususnya pada Generasi Milenial yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Besarnya jumlah penduduk tersebut mencerminkan tingginya aktivitas dan mobilitas masyarakat. Selain itu, sebagai kawasan pendidikan, perkantoran, dan permukiman yang didominasi kelompok usia produktif, Kota Bandung memiliki karakteristik demografis yang relevan dengan generasi milenial sebagai pengguna aktif layanan transportasi berbasis aplikasi. Tingginya mobilitas serta aktivitas sehari-hari generasi milenial menyebabkan kebutuhan terhadap layanan transportasi *online* menjadi semakin penting untuk mendukung efisiensi dan kemudahan aktivitas mereka.

Dalam layanan transportasi *online*, minat keberlanjutan penggunaan Gojek pada Generasi Milenial tidak hanya ditentukan oleh kualitas sistem, tetapi juga oleh nilai ekonomi yang dirasakan secara berkelanjutan. Promosi harga seperti *voucher* dan potongan tarif dapat meningkatkan persepsi manfaat setelah penggunaan awal, sehingga memperkuat kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan. (Nasution *et al.*, 2023) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi *online*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa insentif harga tidak sekadar mendorong penggunaan awal, tetapi juga dapat memperkuat niat penggunaan berkelanjutan ketika dipersepsikan memberikan nilai yang nyata bagi pengguna.

Sensitivitas terhadap harga menjadi salah satu karakteristik penting yang memengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya pada generasi milenial yang aktif menggunakan platform digital dalam aktivitas sehari-hari. Generasi milenial cenderung mempertimbangkan harga dan promosi sebelum menggunakan suatu layanan digital karena kelompok ini memiliki kebiasaan membandingkan berbagai penawaran untuk memperoleh manfaat yang lebih ekonomis. (Nurdiana 2023) menjelaskan bahwa generasi milenial memiliki perhatian yang cukup tinggi terhadap harga dan promosi dalam aktivitas transaksi digital, sehingga faktor *sales promotion* menjadi relevan dalam memengaruhi *continuance intention* pengguna layanan digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi harga yang fleksibel, seperti promo dan diskon, menjadi faktor penting dalam membentuk minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek di kalangan generasi milenial dalam ekosistem digital. Sensitivitas terhadap harga mendorong generasi milenial untuk mempertimbangkan nilai ekonomis dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk terus menggunakan suatu layanan. Dalam konteks ini, *sales promotion* tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga dapat memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, keberadaan promo pada layanan Gojek berpotensi memengaruhi stabilitas *continuance intention* generasi milenial dalam menggunakan layanan transportasi online secara lebih konsisten.

Selain promosi, minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan aplikasi yang dirasakan setelah

penggunaan. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh (Fred Davis, 1989), *perceived usefulness* merupakan determinan utama penerimaan teknologi dan berperan dalam membentuk keputusan penggunaan lanjutan. Pada layanan *ride-hailing*, kemanfaatan tercermin dari efisiensi waktu, kemudahan pemesanan, keakuratan estimasi biaya, serta kemudahan pembayaran digital. (Fahrizal *et al.*, 2023) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi layanan digital, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

Meskipun Gojek populer di kalangan Generasi Milenial perkotaan, keberlanjutan penggunaannya tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan setelah penggunaan, bukan sekadar ketersediaan aplikasi atau promosi. Sejalan dengan itu, (Dinda *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* berperan signifikan dalam membentuk *continuance intention*, sehingga keputusan untuk menggunakan kembali layanan lebih ditentukan oleh pengalaman dan nilai ekonomi yang dirasakan secara nyata.

Berdasarkan uraian tersebut, minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. *Sales promotion* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat meningkatkan persepsi nilai, sedangkan *perceived usefulness* menjadi evaluasi internal yang memperkuat keyakinan untuk terus menggunakan aplikasi. Namun, pengaruh keduanya terhadap

continuance intention tidak dapat diasumsikan secara langsung, sehingga perlu diuji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana *sales promotion* dan *perceived usefulness* secara simultan memengaruhi kecenderungan Generasi Milenial dalam mempertahankan penggunaan Gojek.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti menelaah berbagai ulasan pengguna Gojek yang tersedia pada platform digital. Berdasarkan ulasan tersebut, ditemukan bahwa pengguna masih menyampaikan berbagai keluhan terkait layanan, seperti promosi yang dinilai kurang menarik, perubahan tarif, maupun pengalaman penggunaan yang belum sesuai dengan harapan. Di sisi lain, terdapat pula pengguna yang tetap memanfaatkan layanan Gojek karena dianggap memberikan kemudahan dan manfaat dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek tidak selalu stabil dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang diberikan serta manfaat yang dirasakan pengguna. Oleh karena itu, fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan *continuance intention* pengguna aplikasi Gojek.



Sumber: Ulasan pengguna Gojek pada media sosial, Diolah Peneliti Mei 2026

Gambar 1.5
Keluhan Pengguna Gojek pada aplikasi X.

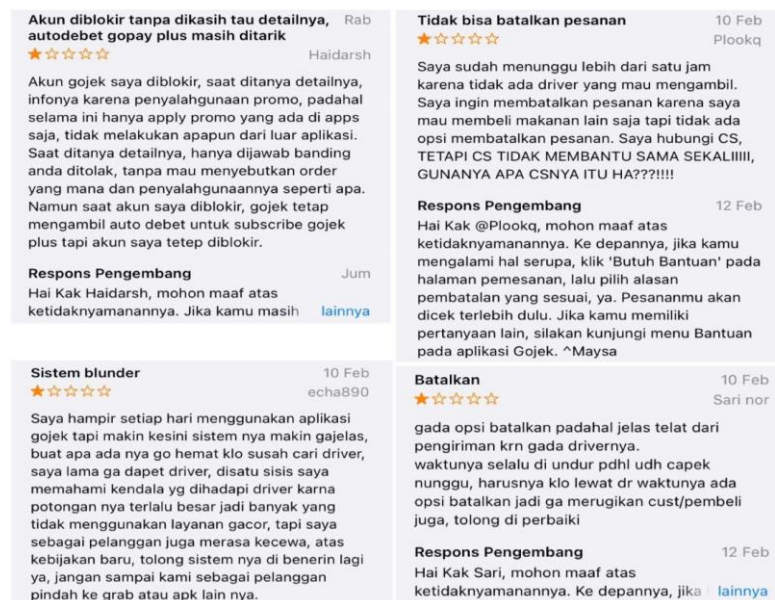
Berdasarkan gambar 1.5, terlihat beberapa unggahan pengguna di media sosial X yang menyampaikan keluhan terkait promosi pada layanan Gojek. Keluhan yang muncul antara lain promosi yang tidak dapat digunakan, berkurangnya ketersediaan promosi, hingga harga layanan yang dianggap tidak lagi sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Beberapa pengguna juga mengungkapkan bahwa promosi yang sebelumnya menjadi daya tarik utama kini semakin sulit ditemukan atau tidak tersedia pada layanan tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa program *sales promotion* yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna.

Dalam konteks penelitian, fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *sales promotion* masih menjadi faktor yang diperhatikan oleh pengguna dalam menggunakan layanan Gojek. Ketika promosi, diskon, atau penawaran khusus yang diberikan dianggap kurang menarik atau sulit dimanfaatkan, pengguna berpotensi mengalami penurunan minat untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Sebaliknya, *sales promotion* yang mampu memberikan manfaat nyata dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima pengguna dan mendorong keberlanjutan penggunaan layanan. Oleh karena itu, fenomena keluhan terkait promosi yang ditunjukkan pada gambar tersebut menjadi salah satu indikasi bahwa *sales promotion* memiliki peran penting dalam memengaruhi *continuance intention* pengguna Gojek.

Temuan berbagai ulasan tersebut membuktikan bahwa karakteristik pengguna, khususnya Generasi Milenial, cenderung rentan terhadap harga dan lebih memilih menggunakan layanan transportasi *online* ketika terdapat keuntungan yang hemat. Hal ini selaras dengan temuan yang membuktikan bahwa metode promosi

dan diskon memiliki peran penting dalam menyokong perilaku penggunaan layanan digital. Hasil kajian oleh (Husnina *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa promosi dan diskon pada aplikasi Gojek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan dapat meningkatkan kecenderungan penggunaan layanan secara tidak terencana.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nainggolan, 2024) juga menegaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ojek *online*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 52%. Temuan lain oleh (Yuniawati & Istichanah, 2023) memaparkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan transportasi *online* Gojek. Oleh karena itu, setelah membahas *sales promotion* Gojek, analisis dilanjutkan pada Gambar 1.6 mengenai *perceived usefulness*.



Sumber: Ulasan pengguna Gojek pada media sosial, Diolah Peneliti Mei 2026

Gambar 1.6

Keluhan Pengguna Gojek pada aplikasi AppStore.

Berdasarkan gambar 1.6, terlihat beberapa ulasan negatif pengguna Gojek pada Google AppStore yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap manfaat dan kegunaan layanan yang diberikan. Keluhan yang disampaikan pengguna antara lain kesulitan memperoleh pengemudi saat menggunakan layanan tertentu, tidak tersedianya fitur pembatalan pesanan ketika terjadi kendala, serta sistem aplikasi yang dinilai kurang efektif dalam membantu menyelesaikan permasalahan pengguna. Selain itu, terdapat pengguna yang merasa bahwa layanan yang diberikan belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan masih menjadi perhatian penting dalam penggunaan aplikasi Gojek. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak memberikan manfaat, kemudahan, dan efektivitas sesuai harapan, maka minat untuk terus menggunakan layanan berpotensi menurun.

Temuan ulasan tersebut sejalan penelitian (Zabrina *et al.*, 2026) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi Gojek. Selaras dengan hal itu, (Huda & Waluyowati, 2023) juga menemukan bahwa persepsi kegunaan berdampak positif terhadap *actual use*, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, setelah *perceived usefulness* dibahas, analisis dilanjutkan ke Gambar 1.7 untuk melihat bagaimana keputusan penggunaan terbentuk pada pengguna.



Sumber: Ulasan pengguna Gojek pada media sosial, Diolah Peneliti Mei 2026

Gambar 1.7

Keluhan Pengguna Gojek pada aplikasi AppStore.

Merujuk pada Gambar 1.7, terlihat beberapa ulasan negatif pengguna Gojek pada Google AppStore yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap pengalaman penggunaan layanan. Keluhan yang disampaikan pengguna antara lain aplikasi yang dinilai semakin sulit diakses setelah pembaruan sistem, ketidaksesuaian lokasi pada fitur peta, pembatalan pesanan oleh pengemudi setelah pengguna menunggu dalam waktu yang cukup lama, serta pengalaman layanan yang dianggap kurang memuaskan. Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengguna masih menghadapi kendala dalam menggunakan layanan Gojek secara optimal. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keinginan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi di masa mendatang. Dalam konteks *continuance*

intention, pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, fenomena yang ditunjukkan pada ulasan tersebut mengindikasikan bahwa *continuance intention* pengguna Gojek masih menjadi isu yang perlu diperhatikan, terutama dalam upaya mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan layanan secara konsisten.

Temuan berbagai ulasan tersebut sejalan dengan konsep perilaku konsumen dalam adopsi teknologi, yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan muncul setelah individu mengevaluasi manfaat dan nilai suatu layanan. (Pratama *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa keputusan menggunakan aplikasi digital dipengaruhi oleh pengalaman serta tingkat kepuasan pengguna. Jika layanan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mobilitas, maka kecenderungan untuk menjadikannya sebagai pilihan utama akan menurun. Selain itu, (Sari & Nainggolan, 2021) menegaskan bahwa keputusan penggunaan ojek *online* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti kebutuhan perjalanan dan adanya promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena yang terjadi di lapangan, serta landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *PERCEIVED USEFULLNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* LAYANAN GOJEK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk memperjelas fokus kajian secara sistematis. Penelitian ini menelaah faktor-faktor yang memengaruhi minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung, dengan menekankan peran *sales promotion* sebagai stimulus eksternal dan persepsi kemanfaatan sebagai evaluasi internal terhadap nilai aplikasi. Kedua variabel tersebut diperkirakan berkontribusi dalam membentuk kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan, sehingga perumusan masalah diarahkan agar selaras dengan fenomena empiris yang telah diuraikan sebelumnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan cakupan lingkup permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian merumuskan ke dalam bentuk pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion*

- a. Sebagian pengguna Gojek masih mempertimbangkan keberadaan promosi, diskon, *cashback*, atau *voucher* sebelum memutuskan menggunakan layanan transportasi *online*.
- b. Terdapat keluhan pengguna terkait promosi yang dinilai semakin berkurang, sulit digunakan, atau tidak sesuai dengan harapan pengguna, sehingga berpotensi memengaruhi minat penggunaan layanan secara berkelanjutan.

2. *Perceived Usefulness*

- a. Sebagian pengguna masih mengalami kendala dalam penggunaan layanan Gojek, seperti kesulitan memperoleh pengemudi, ketidaksesuaian fitur, maupun sistem aplikasi yang dinilai belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna.
- b. Pengalaman penggunaan yang kurang optimal berpotensi memengaruhi persepsi pengguna terhadap manfaat dan kegunaan layanan yang diberikan oleh aplikasi Gojek.

3. *Continuance Intention*

- a. Sebagian pengguna menunjukkan ketidakpuasan terhadap pengalaman penggunaan layanan Gojek yang tercermin dari berbagai ulasan negatif pada platform digital.
- b. Adanya keluhan terkait layanan, sistem aplikasi, dan pengalaman penggunaan menunjukkan bahwa minat pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek secara berkelanjutan masih menjadi perhatian yang perlu dikaji lebih lanjut.

1.2.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk memperjelas arah penelitian dan menyederhanakan permasalahan sesuai dengan judul yang telah di kemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis:

1. Bagaimana kondisi *sales promotion* pada layanan Gojek di kalangan Generasi Milenial di Kota Bandung?

2. Bagaimana tingkat *perceived usefulness* Gojek yang dirasakan oleh Generasi Milenial di Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat *continuance intention* layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *continuance intention* penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *perceived usefulness* secara simultan terhadap *continuance intention* penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kondisi *sales promotion* pada layanan Gojek di kalangan Generasi Milenial di Kota Bandung.
2. Tingkat persepsi kemanfaatan aplikasi Gojek yang dirasakan oleh Generasi Milenial di Kota Bandung.
3. Tingkat minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung.

5. Besarnya pengaruh persepsi kemanfaatan aplikasi terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh *sales promotion* dan persepsi kemanfaatan secara simultan terhadap minat keberlanjutan penggunaan layanan Gojek pada Generasi Milenial di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang bisnis digital, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan dalam bidang Bisnis Digital, khususnya terkait perilaku penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi serta faktor-faktor yang memengaruhi minat keberlanjutan penggunaan.
2. Memberikan gambaran berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* dan *perceived usefullness* terhadap *continuance intention* penggunaan layanan Gojek, sehingga dapat memperkuat landasan teori dalam penelitian yang membahas retensi pengguna pada platform digital.

3. Menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks Generasi Milenial sebagai pengguna dominan layanan digital serta dalam pengembangan model penelitian yang berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan layanan berbasis aplikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun pihak-pihak yang dapat merasakan kegunaan dari penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam bidang Manajemen Bisnis Digital, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat keberlanjutan penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi.

2. Bagi Generasi Milenial Pengguna Gojek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Generasi Milenial mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan transportasi digital, khususnya terkait peran promo dan persepsi kemanfaatan. Dengan memahami faktor tersebut, pengguna diharapkan dapat lebih rasional dalam mengambil keputusan penggunaan, tidak semata-mata berdasarkan insentif harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai manfaat jangka panjang dari layanan yang digunakan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dalam konteks layanan transportasi digital maupun platform berbasis aplikasi lainnya. Struktur variabel dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan pendekatan, objek, atau populasi yang berbeda.