

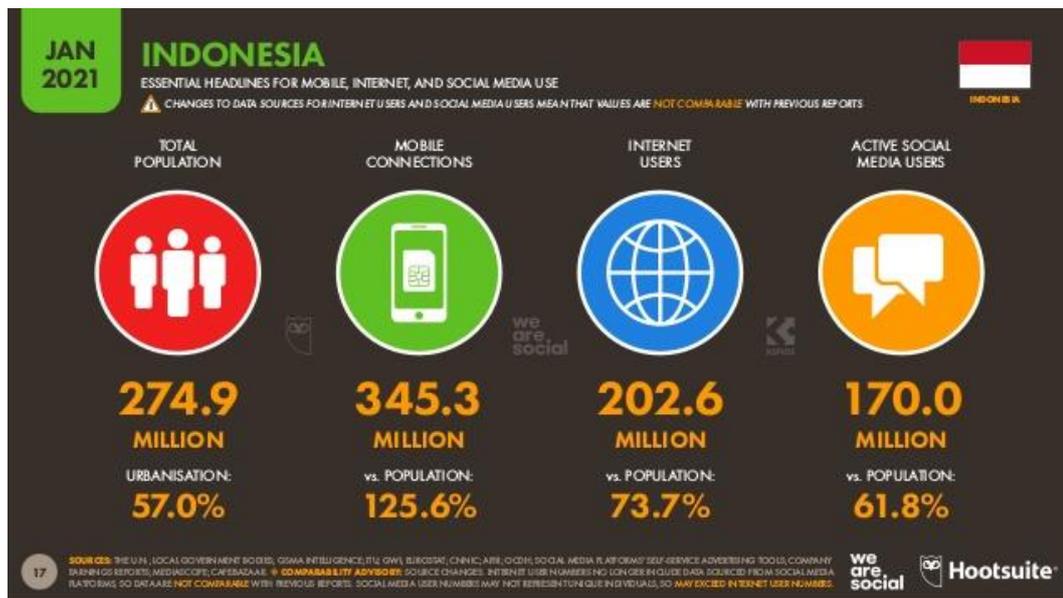
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat dihadapkan dengan pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020. Terjadinya pandemi menyebabkan masyarakat mengalami kebosanan karena harus terus berada di rumah. Masyarakat yang ingin menghilangkan rasa bosan mereka mulai mencari berbagai macam alternatif untuk menghibur diri mereka selama berada di rumah. Terutama pada zaman yang modern seperti saat ini, masyarakat tidak dapat lepas dari internet. Terjadinya pemanfaatan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam kehidupan dan berbagai aktivitas manusia membuktikan bahwa telah terjadi perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Internet memudahkan manusia dalam memperoleh informasi serta membagikan kembali informasi tersebut secara cepat dan murah, serta mampu menjangkau berbagai area. Internet dapat diakses pada bermacam-macam perangkat, seperti komputer, laptop, *tablet* dan *smartphone* yang umumnya dimiliki oleh setiap orang.

Selain digunakan untuk *browsing*, internet juga dimanfaatkan oleh kebanyakan orang untuk melakukan komunikasi melalui media sosial, melakukan bisnis, maupun untuk berbelanja secara *online*. Media sosial sebagai salah satu bentuk dari internet, memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan seorang individu. Media sosial merupakan suatu *platform* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses berinteraksi antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya, serta untuk memperoleh berbagai macam informasi melalui sebuah perangkat aplikasi khusus yang diakses dengan menggunakan internet. Media sosial berperan sebagai sebuah sarana untuk berkomunikasi yang menghubungkan antar pengguna dalam cakupan wilayah yang tersebar luas. Sebuah *platform* manajemen media sosial, Hootsuite dan agensi *social marketing*, We Are Social, merilis data hasil riset terhadap pengguna media sosial di Indonesia berjudul “*Global Digital Reports 2021*” seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

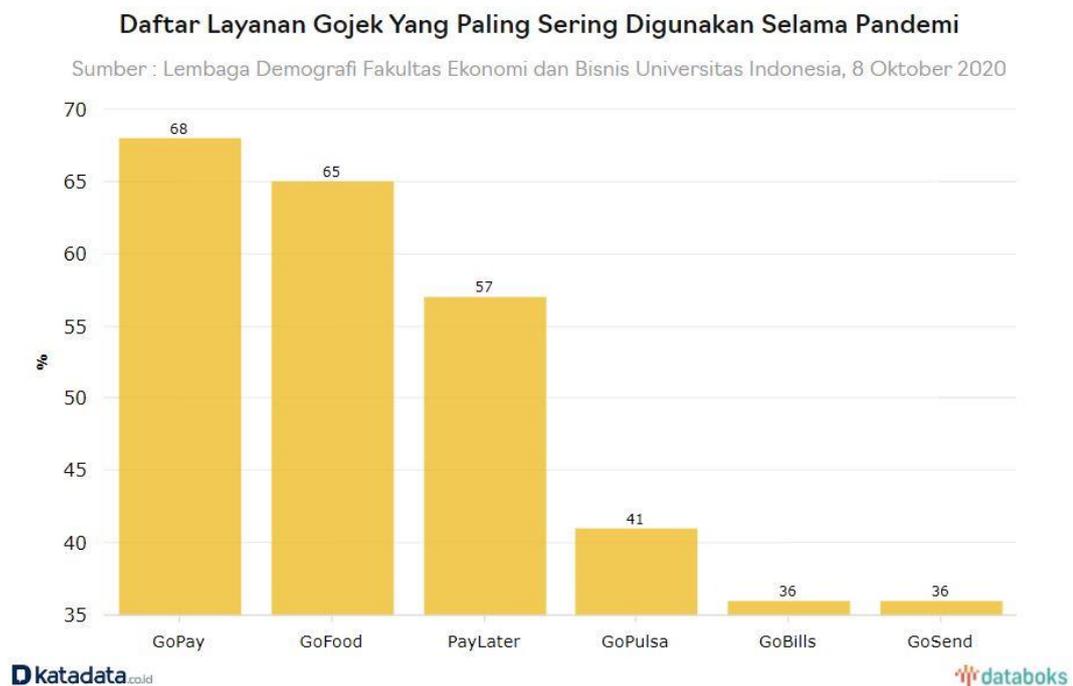
Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2021)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa sekitar 73,7% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet. Dalam total jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa, terdapat sebanyak 202,6 juta orang yang merupakan pengguna internet di Indonesia. Sedangkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 170 juta orang dengan persentase sebesar 61,8% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia.

Penggunaan teknologi *smartphone* dapat dianggap sebagai salah satu cara yang inovatif untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan performa bisnis mereka di pasar. Aktivitas bisnis dari sebuah perusahaan yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan teknologi informasi dikenal dengan *e-commerce* (Guo *et al*, 2012, dalam Ilham, 2018).

E-commerce dalam industri kuliner telah memasuki aplikasi dalam *smartphone*. Hadirnya layanan pesan antar makanan menyediakan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk makanan yang mereka inginkan. Salah satu layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan di Indonesia adalah GoFood, yang merupakan layanan milik GoJek. GoJek sendiri merupakan sebuah perusahaan jasa yang telah sukses dengan layanan yang berbasis *mobile* dalam

operasional mereka. GoJek adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi darat dan memanfaatkan sarana *e-commerce* dalam memasarkan jasa yang mereka tawarkan. Databoks, sebagai portal data statistik ekonomi dan bisnis yang merupakan bagian dari Katadata, perusahaan riset dan media *online* (katadata.co.id), merilis grafik mengenai “Daftar Layanan GoJek yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi” seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Daftar Layanan GoJek yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi

Sumber: Databoks (2020)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa layanan GoJek yang paling sering digunakan oleh konsumen selama pandemi adalah GoPay dan GoFood. Dari grafik tersebut diketahui bahwa konsumen yang menggunakan layanan GoPay adalah sebanyak 68%. GoFood menduduki peringkat kedua dalam layanan GoJek yang paling sering digunakan selama pandemi dengan jumlah sebesar 65%.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, GoJek menitikberatkan pada aktivitas *WOM* dan *interactivity* untuk menciptakan niat pembelian. Jalilvand *et al.*,

(2011) mengutarakan pendapatnya bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah proses yang dijalani konsumen untuk saling bertukar informasi maupun pendapat yang berhubungan dengan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Perkembangan yang terjadi dalam bidang teknologi dan informasi menjadikan berkembangnya pula konsep *Word of Mouth* yang lebih dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM) Communication*.

Salah satu jenis *eWOM*, yaitu *online review*, terdiri dari pernyataan dalam bentuk positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk yang dijual di *online shop*. Informasi yang dibuat oleh konsumen ini sangat membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian karena memberikan pengalaman secara tidak langsung bagi konsumen tersebut. Ulasan konsumen secara *online* sebagai rute bagi para *influencer* yang memainkan 2 peran, yaitu sebagai pemberi informasi dan orang yang merekomendasikan. *Influencer* yang berperan sebagai informasi akan memberikan informasi tambahan yang lebih lengkap mengenai suatu produk atau jasa dalam ulasan konsumen secara *online* mereka. Sedangkan untuk *influencer* yang berperan sebagai orang yang merekomendasikan akan memberikan pendapat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa dalam waktu tertentu, baik yang positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Jalilvand *et al.*, 2011). *EWOM* dalam GoFood berbentuk *rating* yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli dan mencoba makanan dari sebuah restoran. *Rating* yang diberikan tersebut merupakan penilaian atas layanan yang diberikan oleh *driver* GoJek yang mengantar makanan serta restoran yang menyediakan makanan. Semakin tinggi *rating*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada *driver* dan restoran tersebut. *Rating* yang tinggi akan menarik konsumen untuk membeli makanan di restoran tersebut, karena dianggap menyediakan layanan yang baik serta rasa makanan yang memuaskan. Sebaliknya, jika *rating* rendah maka konsumen akan merasa ragu untuk membeli makanan di restoran tersebut sehingga konsumen akan mencari restoran lain yang memiliki *rating* lebih tinggi.

Beer (2008), Hamilton dan Hewan (2010, dalam Daellenbach *et al.*, 2015) mengutarakan pendapat mereka bahwa *interactivity* dalam sosial media berarti sosial media berperan sebagai suatu *platform* yang digunakan untuk berinteraksi dan melakukan komunikasi antara seorang musisi dengan penggemar mereka. *Interactivity* memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen secara *online*. *Interactivity* dalam aplikasi GoJek berperan sebagai perantara untuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dengan *driver* GoJek dan restoran tempat konsumen memesan makanan.

Zhu dan Chang (2016) berpendapat bahwa dengan menggunakan *platform* media sosial, pengiklan lebih mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten berdasarkan preferensi pelanggan lebih dekat mencontohkan perilaku "dunia nyata" dimana produk yang ada diposting berdasarkan kesukaan dirinya. Hal ini berlaku pada layanan GoFood dalam aplikasi GoJek, dimana saat konsumen masuk pada halaman GoFood maka akan muncul berbagai jenis kategori makanan yang mungkin disukai oleh konsumen. Selain kategori menu makanan, terdapat pula berbagai promo atau potongan harga yang disediakan oleh restoran tertentu dan oleh GoFood sendiri. Konsumen yang merasakan *perceived relevance*, yang merupakan kebutuhan konsumen dengan preferensi menu makanan yang diinginkan, akan mengarah pada timbulnya *purchase intention* atau keinginan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung akan memiliki *purchase intention* apabila konsumen merasa tertarik dengan menu makanan yang ada dan promo yang disediakan oleh suatu restoran.

Penelitian ini dibuat dengan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian yang pertama dibuat oleh Ali Abdallah Alalwan, Al-Balqa Applied University, Amman, Jordan, 2018, yang berjudul "*Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*". Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa interaktivitas adalah faktor yang paling penting untuk memprediksi niat membeli. Selain itu, *perceived relevance* juga berperan penting dalam menentukan *purchase intention*.

Penelitian kedua dibuat oleh Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar, University of Newcastle, Callaghan, Australia, 2017, yang berjudul "*Social eWOM: Does it*

Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa efek *eWOM* dalam membentuk sikap dan mempengaruhi niat beli konsumen telah diuji dan dipastikan valid pada penelitian sebelumnya, Penelitian menguji model pada *eWOM* sosial melalui Facebook dengan mengambil kategori ponsel pintar. *EWOM* sosial dalam tulisan ini mencakup semua pembicaraan positif tentang ponsel pintar itu terjadi di umpan berita pengguna Facebook serta di halaman penggemar ponsel pintar. Penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang positif di Facebook mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek.

Aplikasi GoFood penting untuk diteliti karena alasan konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk muncul setelah melihat *rating* yang dimiliki oleh setiap restoran. *Rating* restoran merupakan salah satu bentuk *eWOM*, yaitu *online review*. Selain *online review*, bentuk *eWOM* yang dapat ditemukan dalam aplikasi GoJek adalah fitur *chat* atau pesan instan. Selain dapat berkomunikasi dengan *driver*, fitur *chat* pada aplikasi GoJek juga dapat digunakan pengguna untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna GoJek, layaknya aplikasi pesan instan pada umumnya. Fitur *chat* berperan dalam membantu para pelanggan dalam berinteraksi dan saling bertukar informasi mengenai promosi yang sedang diadakan oleh GoJek hingga pelayanan dan kualitas yang ditawarkan oleh restoran-restoran dalam aplikasi GoFood. Dalam aplikasi GoFood sendiri terdapat sangat banyak restoran, baik yang masih berbentuk UMKM hingga restoran-restoran besar yang sudah terkenal namanya dan umumnya berlokasi di dalam *mall*. Promosi produk dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, potongan ongkos kirim, maupun dalam bentuk *cashback*. Apabila konsumen merasakan *perceived relevance* terkait dengan promosi yang tersedia dan menu makanan tersebut, akan menciptakan *purchase intention* dalam diri konsumen untuk membeli makanan di restoran tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWOM* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada Aplikasi GoFood di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya?
2. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi GoFood di Surabaya?
4. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya?
5. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *eWOM* terhadap *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Interactivity* terhadap *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
3. Mengidentifikasi pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
4. Mengidentifikasi pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.
5. Mengidentifikasi pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada aplikasi GoFood di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pihak-pihak yang membutuhkan informasi dan data mengenai dari *eWOM*, *Interactivity*, *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* melalui aplikasi GoFood.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pelaku usaha yang sedang memasarkan produk baru mereka melalui aplikasi GoFood, dengan memperhatikan pengaruh dari *eWOM*, *Interactivity*, *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang berhubungan satu sama lain sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan akan penelitian terdahulu, kajian teori mengenai *eWOM*, *Interactivity*, *Perceived Relevance* dan *Purchase Intention*. Serta dijelaskan pula pengaruh antar variabel, model penelitian yang digunakan, juga pengembangan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari analisis penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran yang meliputi saran akademis dan praktis.