

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pendidikan dan perekonomian serta ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, maka akan semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan. Oleh karena itu, konsumen semakin sadar akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*), baik jasa ataupun barang. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas suatu produk, karena tergantung bagaimana konsumen menginginkan kualitas jasa atau pelayanan tersebut.

Konsumen merupakan pihak yang bisa memberikan penilaian kualitas pelayanan, apakah sudah baik atau belum. Konsumen melakukan penilaian terhadap pelayanan melalui perbandingan pelayanan yang diterimanya atas pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal. Di masa globalisasi ini bisnis bersaing dengan sangat tajam, menyebabkan munculnya persaingan dalam penawaran produk dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing di pasaran. Tingginya tingkat kehidupan masyarakat, maka akan meningkatkan kebutuhan masyarakat atas barang. Hal ini berpengaruh terhadap tindakan mereka dalam melakukan pemilihan barang atau jasa yang akan dibelinya.

Kemajuan teknologi memudahkan tugas-tugas masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung sudah mengubah gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang berubah menyebabkan masyarakat modern menjadi masyarakat yang konsumtif. Hal ini disebabkan masyarakat menginginkan semua aspek dalam kehidupannya menjadi lebih praktis, sehingga waktunya semakin singkat dan pekerjaan tidak terganggu.

Perubahan gaya hidup yang konsumtif dapat dilihat pada generasi modern atau yang dikenal dengan generasi milenial (*Millennial Generation*). Generasi milenial adalah generasi modern yang lahir di pergantian milenium. Di lain pihak, teknologi digital juga sudah mulai masuk dalam kehidupan mereka. Generasi milenial lahir sekitar tahun 2000-an ke atas. Jadi dapat dikatakan generasi milenial adalah seseorang yang berusia kurang lebih 21 tahun. Dimana, usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19 sampai 24 tahun.

Pada masa dimana teknologi yang semakin canggih, mendorong tumbuhnya bisnis pemesanan makanan yang dapat diakses secara *online* melalui aplikasi yang ada di dalam *smartphone*. Melalui aplikasi ini, masyarakat dapat melakukan pemesanan makanan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang langsung ke tempat yang menyediakan jasa makanan. Sedangkan bila dilihat dari sisi produsen (penyedia jasa makanan), dengan aplikasi secara daring mereka tidak harus merasa khawatir mengenai sumber daya yang menangani pesan antar, karena semuanya sudah tersedia dalam aplikasi tersebut (Tumpuan, 2020).

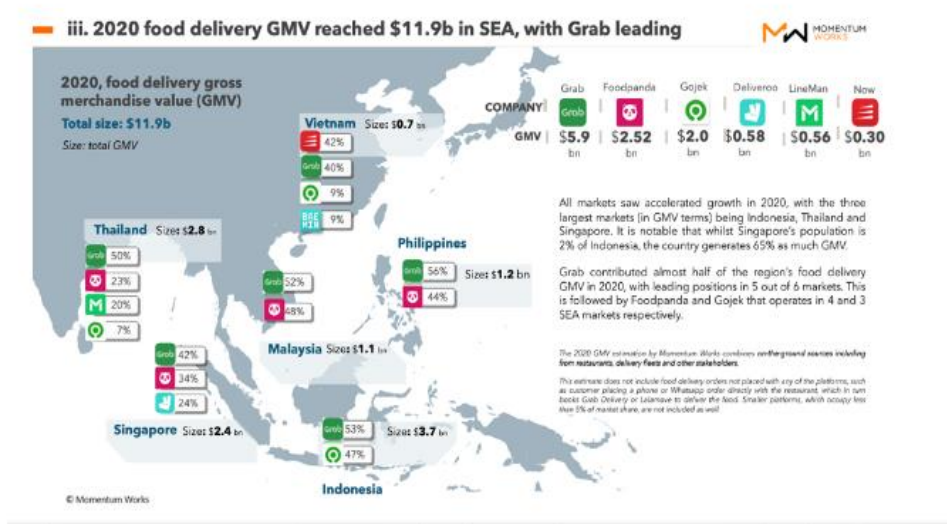
Layanan jasa pemesanan makanan berbasis *online* yang ada saat ini salah satunya adalah Go-Food, yang merupakan bagian dari layanan jasa aplikasi Go-Jek. Go-Food sudah bermitra dengan kurang lebih 37.000 restoran, dimana bukan hanya restoran mewah saja tetapi juga dari pelaku usaha kecil seperti pedagang kaki lima (Lutfiah, 2019).

Dengan aplikasi Go-Food, pelaku bisnis makanan tidak harus menyediakan biaya yang besar untuk pengadaan layanan pesan antar, sehingga layanan Go-Food dapat menjadi salah satu jalan keluar yang membantu bisnis mereka. Selain itu, pelaku bisnis makanan juga tidak harus memiliki toko secara fisik sebagai lokasi usaha, pelaku bisnis makanan dapat menawarkan menu melalui aplikasi ini dan menghadirkan makanan untuk konsumen dengan layanan antar Go-Food (Tumpuan, 2020).

Di lain pihak, Go-Food juga hadir di tengah-tengah konsumen sebagai jalan keluar atas permasalahan terkait *food delivery service*. Seiring dengan mobilitas penduduk yang semakin tinggi, keterbatasan waktu dan meningkatnya kebutuhan akan makanan, maka Go-Food hadir sebagai jalan keluar untuk mengatasi permasalahan tersebut. Go-Food mampu menarik perhatian konsumen, karena aplikasi ini sangat praktis dalam penggunaannya. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan melalui *smartphone* dengan mengakses fitur Go-Food dalam aplikasi Go-Jek. Dengan aplikasi ini, masyarakat dapat melakukan pemesanan makanan sesuai pilihan yang ada di dalam aplikasi, tanpa harus datang ke penjual secara langsung. Dengan demikian konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga, terutama bagi para karyawan atau pekerja kantoran yang membutuhkan makanan saat istirahat siang (Lutfiah, 2019). Hal ini berarti aplikasi Go-Food diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Go-Jek sudah menguatkan posisi layanan Go-Food sebagai pimpinan dalam industry layanan pesan antar makanan di Indonesia. Hasil riset Nielsen Singapura menyebutkan bahwa

84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap Go-Food memberikan pelayanan pesan-antar makanan paling baik di Indonesia, lebih tinggi daripada rata-rata industry (39%). Ditunjukkan oleh data sebanyak 87% konsumen menganggap Go-Food memiliki pilihan menu yang beragam, 83% konsumen menganggap Go-Food memiliki merchant beragam, 83% konsumen menganggap Go-Food mudah digunakan dan *user friendly*, dan 79% konsumen menganggap Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan tercepat (Gojek, 2019). Namun, menurut data Momentum Works, Grab memimpin pasar layanan pesan-antar makanan. Ditunjukkan oleh gambar berikut ini (Jayani, 2021).



Gambar 1. 1 Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan-Antar Makanan

Gambar di atas menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan di Indonesia dipimpin oleh Grab dengan 53% sedangkan Gojek dengan aplikasi Go-Food hanya mencapai 47%. Dengan demikian Go-Food menempati urutan kedua dalam layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

Niat beli diartikan sebagai rasa tertarik seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang seperti keinginan konsumen tersebut. Niat beli juga diartikan sebagai janji dari dalam diri sendiri untuk membeli produk lagi ketika datang lagi ke pasar (Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005). Niat beli sendiri diartikan sebagai tindakan yang timbul sebagai tanggapan atas suatu obyek yang memperlihatkan rasa inginnya konsumen untuk membeli (Assael, Alex Prayogo, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, antara lain nama produk, pengalaman produk, dan persaingan produk.

Nama produk yaitu faktor utama dikarenakan nama produk sebagai suatu identitas produk sebagai pembeda diantara produk-produk yang lainnya. Nama produk ini juga berkaitan dengan tanggapan terkait keadaan suatu produk tersebut, khususnya dalam proses niat beli. Hal ini disebabkan konsumen sebelum membeli, akan melihat terlebih dahulu bagaimana keadaan produk tersebut apakah layak atau tidak. Pengalaman terhadap produk juga menentukan proses pembelian, karena konsumen bukan hanya tertarik membeli produk atau jasa tertentu, melainkan konsumen juga membeli pengalaman yang sangat berharga mengenai apa yang dijualnya pada konsumen tersebut. Hal ini akan memunculkan persepsi sendiri tentang produk tersebut dalam pikiran konsumen. Persaingan antar produk juga semakin meningkat, karena kompetitor yang semakin banyak.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian Rudyanto (2018) dan Nugroho dkk (2020). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel dependennya yaitu niat beli konsumen. Perbedaannya adalah pada variabel independennya, dimana penelitian sekarang menggunakan variabel independen penggunaan aplikasi dan *Word of Mouth*, sedangkan penelitian Rudyanto (2018) menggunakan variabel pemasaran jejaring media sosial dan keterikatan konsumen. Adapun pada penelitian Nugroho dkk (2020) menggunakan variabel independen *word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka peneliti menggunakan variabel penggunaan aplikasi sebagai variabel mediasi. Alasannya adalah karena seseorang akan menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut mudah penggunaannya dan berguna untuk dirinya. Penggunaan aplikasi tergantung pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Semakin mudah dalam menggunakan suatu aplikasi dan semakin besar kegunaan aplikasi tersebut bagi seorang individu maka akan semakin tinggi individu tersebut menggunakan aplikasi tersebut (Hartono, 2014).

Adapun penggunaan variabel *Word of Mouth* didasarkan pada teori yang menyebutkan bahwa seseorang yang merasa puas terhadap sesuatu, cenderung akan menceritakan kepada orang-orang disekitarnya tentang perasaannya tersebut (Agnelia dan Wardhana, 2016). Dengan demikian apabila seseorang merasa puas terhadap suatu produk maka akan dia akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain, sehingga menarik keinginan orang lain untuk membeli produk tersebut. Demikian juga, saat seseorang merasa puas terhadap suatu aplikasi,

maka dia akan menceritakan aplikasi tersebut kepada orang lain, sehingga orang lain akan tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Objek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek pada layanan GoFood di Yogyakarta yang pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi GoFood. Alasan peneliti memilih Go-Food dikarenakan Go-Food lebih lama daripada kompetitor lainnya, yaitu sejak tahun 2015 (Grab diluncurkan tahun 2016 dan Shopee Food tahun 2020).

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi Penggunaan Aplikasi”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap penggunaan aplikasi?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh penggunaan aplikasi?
4. Apakah terdapat pengaruh penggunaan aplikasi terhadap niat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap penggunaan aplikasi.
2. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh penggunaan aplikasi.
4. Menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi terhadap niat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh pemasaran *online* melalui penggunaan aplikasi dalam meningkatkan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pelaku bisnis makanan terkait strategi-strategi pemasaran dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui strategi *word of mouth* dan penggunaan aplikasi.