

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Adanya perkembangan teknologi mendasari era globalisasi sehingga memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif, seperti akses informasi yang cepat, mempermudah pekerjaan, hingga melakukan aktivitas jual beli melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah setiap pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak *stakeholder* eksternalnya (pihak ketiga yang memiliki kesepakatan tertentu dengan perusahaan) melalui media elektronik (Chaffey, 2009). Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan teknologi informasi dan internet berbasis aplikasi adalah Go-Jek milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Dikutip dari situs resmi Go-Jek (Gojek.com, 2021) perusahaan ini berawal dari layanan transportasi, saat ini aplikasi Go-Jek memiliki lebih dari 20 layanan.

Persaingan bisnis di era global membuat perusahaan bersaing perusahaan lain, saat ini banyak perusahaan meningkatkan daya saing bisnis dengan membangun industri berbasis teknologi yaitu aplikasi. Aplikasi perusahaan dapat dijadikan sarana memasarkan dan menjual produk maupun jasa. Dalam bersaing pengusaha menerapkan berbagai strateginya untuk mengembangkan perusahaan, tidak hanya menjual produk atau jasa namun perusahaan bisa membangun hubungan baik dengan konsumen. Fokus utama layanan Go-Jek adalah mempermudah melakukan pemesanan ojek *online*,

seiring berjalannya waktu perusahaan Go-Jek berinovasi menyediakan fitur-fitur baru salah satunya adalah Go-Food, jenis pelayanan Go-Food mempermudah konsumen untuk memesan makanan atau minuman melalui aplikasi. MFOA (*Mobile Food Ordering Apps*) dapat diartikan sebagai aplikasi seluler yang diunduh oleh pengguna *smartphone* dan digunakan sebagai saluran inovatif dan nyaman untuk mengakses restoran, melihat menu makanan, memesan makanan, dan melakukan pembayaran tanpa interaksi fisik dengan staf restoran (Okumus dkk, 2018).

Banyaknya pesaing bisnis perusahaan berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen hingga tindakan pembelian. Strategi mengembangkan fitur layanan pada aplikasi menjadi penting karena perusahaan Go-Jek menggunakan aplikasi dalam bisnisnya. Pelanggan menjadi mudah dan efektif memesan makanan dari berbagai restoran pada waktu dan lokasi tertentu. Aplikasi semacam itu juga menyediakan pelanggan dengan informasi yang lebih komprehensif, terkini, dan akurat tentang restoran dan pilihan menu. Aplikasi pemesanan makanan online terdiri dari berbagai karakteristik inovatif yang membantu kedua pelanggan dan restoran mengesampingkan masalah seperti waktu tunggu yang lama, lalu lintas, miskomunikasi, pengiriman tertunda, atau menangani keluhan pelanggan (Alalwan, 2020).

Minat beli sebagai hasil dari suatu proses evaluasi yang ditempuh seseorang dalam menyusun rangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli berdasar merek atau minat menurut Kotler dkk (2010). Minat beli merupakan

suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 2006). Periode dimana seseorang memiliki kecenderungan dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar terjadi. Minat beli bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Thamrin, 2003).

Mowen dan Minor (2002) mengatakan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap konsumen dijadikan perusahaan sebagai mempengaruhi konsumen menentukan tindakan selanjutnya yang nantinya dapat distimulus oleh beberapa faktor lain dan mempengaruhi konsumen. Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran yaitu menyukai dan tidak menyukai suatu objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal: politik, pakaian, musik, makanan (Kotler dan Keller, 2009).

Sumber-sumber informasi yang tersedia membuat mereka (konsumen) harus lebih selektif dalam mencari informasi mengenai kebutuhan (Widiarti dan Yulia, 2019). Go-Food menyediakan layanan informasi pengenalan terhadap produk kuliner berbasis *IT (information technology)* melalui aplikasi sehingga konsumen bisa mengakses berbagai informasi produk. Konsumen yang tidak dapat bertatap langsung dengan barang maupun penjual disajikan berbagai informasi dalam bertransaksi online. Proses pengambilan keputusan pelanggan terkadang bisa menjadi proses rumit dan pelanggan dapat mengandalkan informasi tentang produk, merek dan pengalaman pelanggan

mereka berkumpul mencapai pembuatan keputusan pembelian (Supriatna, 2014). Informasi digunakan konsumen memenuhi kebutuhannya, semakin banyak informasi maka semakin luas pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Informasi produk yang dimaksud adalah informasi disajikan pada aplikasi layanan pesan antar makanan Go-Food, berfungsi mempermudah konsumen mendapatkan informasi produk tersebut.

Peringkat online menjadi salah satu sumber terpercaya saat membuat keputusan pembelian di *e-commerce* (Gavilan dkk, 2018). Rating diterapkan di toko *online* dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Rating yang dimaksud adalah rating produk para merchant aplikasi layanan pesan antar makanan Go-Food, rating umumnya digunakan di televisi untuk mengukur berapa minat penonton melihat siaran televisi tersebut. Pengukuran sistem rating hotel di Inggris, AS, China dan Taiwan membandingkan dalam hal metode evaluasi dan kualitas layanan (Su dan Sun, 2007). Pada layanan Go-Food, rating dibuat oleh konsumen yang pernah melakukan order terhadap layanan pesan antar makanan Go-Food. Saat pembeli tidak dapat menilai produk secara langsung, mereka akan mengandalkan rating dan *review* sebagai bahan referensi dan acuan untuk membeli produk tersebut.

Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu barang dan memungkinkan konsumen langsung membeli barang dengan tampilan menarik tanpa mengetahui barang yang dibelinya (Harminingtyas, 2013). Melakukan pemesanan makanan dan

minuman melalui *online* tentu saja terdapat kekurangan yaitu tidak bisa melihat dan menyentuh produk secara langsung, maka dari itu tampilan produk berupa foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung (Fauzi dan Lina, 2021). Tampilan produk dalam layanan pesan antar makanan Go-Food berupa foto produk para *merchant* yang mewakili produk itu sendiri. Maka tampilan produk di *e-commerce* sangatlah penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap minat beli. Tampilan produk adalah suatu sarana mempermudah konsumen dalam memilih dan membandingkan produk yang akan dibeli. Menurut Pramono dkk (2020) didalam tampilan produk sangat diperlukan foto yang jelas, desain yang bagus, dan penjelasan mengenai produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya terjadi kontradiksi misalnya penelitian Oktavian dan Wiradika (2019), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli namun sikap konsumen tidak memediasi pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. Tetapi penelitian Fakhri dkk (2021) dimensi informasi menu dan niat beli sepenuhnya dimediasi oleh sikap konsumen. Menurut Fauzi dan Lina (2021) variabel *customer rating*, *customer review* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Namun penelitian Sudirman dan Naufal (2018) *online review* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli maka dari itu menimbulkan keraguan bagi peneliti karena terdapat hasil penelitian yang berbeda. Peneliti menduga bahwa minat

timbul setelah adanya sikap yang distimulus oleh variabel informasi produk, rating produk, tampilan produk. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menggunakan variabel mediasi sikap terhadap minat beli yang dituangkan kedalam judul **“PENGARUH INFORMASI PRODUK, RATING PRODUK, TAMPILAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD (STUDI KASUS DI KOTA SURAKARTA)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah informasi produk berpengaruh terhadap sikap?
2. Apakah rating produk berpengaruh terhadap sikap?
3. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap sikap?
4. Apakah informasi produk berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah rating produk berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap minat beli?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli?
8. Apakah informasi produk yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat beli?
9. Apakah rating produk yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat beli?
10. Apakah tampilan produk yang dimediasi oleh sikap berpengaruh

terhadap minat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh informasi produk terhadap sikap.
2. Untuk menganalisis pengaruh rating produk terhadap sikap.
3. Untuk menganalisis tampilan produk terhadap sikap.
4. Untuk menganalisis informasi produk terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh rating produk terhadap minat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis sikap terhadap minat.
8. Untuk menganalisis informasi produk yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat beli.
9. Untuk menganalisis rating produk yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat beli.
10. Untuk menganalisis tampilan produk yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat beli.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberi pengetahuan dan menambah wawasan yang lebih luas dengan menganalisis mengenai informasi produk, rating produk, tampilan produk, sikap dan minat beli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti

empiris terkait dengan variabel informasi produk, rating produk, tampilan produk dimediasi oleh sikap dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu peneliti selanjutnya mengetahui dan memahami bahwa informasi produk, rating produk, tampilan produk yang dimediasi oleh sikap dapat mempengaruhi minat beli.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Informasi Produk, Rating Produk, Tampilan Produk yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Go-Food (Studi Kasus Di Kota Surakarta)”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjelasan dan teori dari umum ke khusus, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran.



**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang dilakukan, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang analisis data yang berupa hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan serta interpretasi hasil analisis dari objek penelitian sesuai dengan uji statistik yang digunakan.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan dari bab – bab sebelumnya yang telah dibahas, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian.