

BAB I

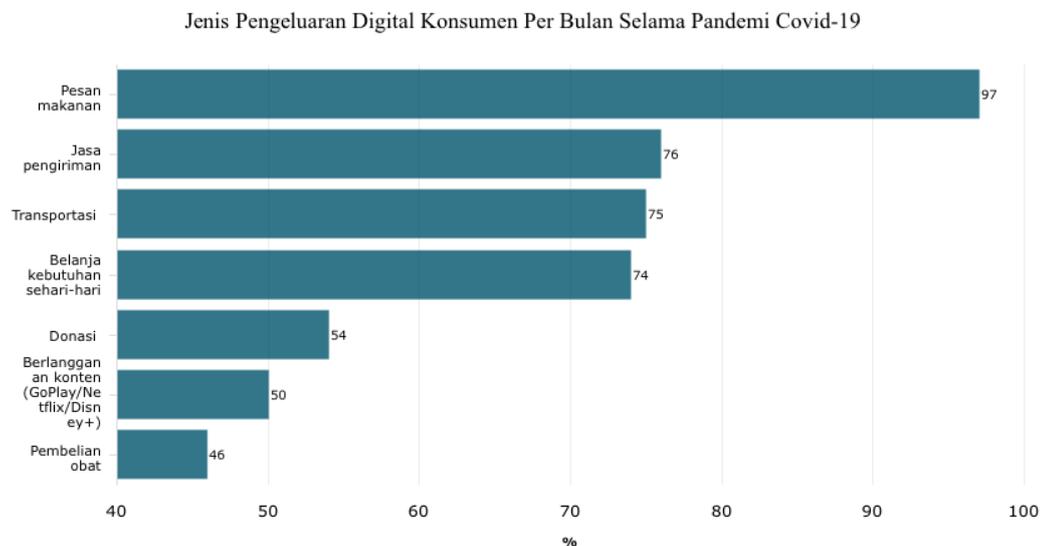
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pandemi Covid-19 telah berlangsung sejak awal tahun 2020 (covid19.go.id). Dalam menekan penyebaran virus tersebut, pemerintah telah memberlakukan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mengatur perilaku dan kebiasaan sosial yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Kehadiran pandemi virus corona atau Covid-19 ini telah menghadirkan tantangan besar bagi semua masyarakat. Secara khusus, warga di seluruh dunia sangat didorong untuk *stay at home* (Fowler et al, 2020) dan terlibat dalam *social distancing* atau *physical distancing* (Briscese et al, 2020; Paun et al, 2020). Hal ini juga berlaku di Indonesia, yang mana masyarakat telah menyesuaikan perilaku sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (covid19.co.id).

Perilaku yang disesuaikan oleh masyarakat selama masa pandemi Covid-19 ini memicu kenaikan pengeluaran digital masyarakat di Indonesia. Hal ini terjadi karena tuntutan untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah, guna menekan penularan Covid-19 (katadata.com). Dalam melakukan aktivitas di kehidupan sehari-hari, teknologi berupa media digital ini berperan untuk memudahkan aktivitas masyarakat dan juga memudahkan para pebisnis atau pengusaha (Handi, Hendratono, Purwanto, dan Ihalauw, 2018). Maka kenaikan

pengeluaran digital pada era pandemi ini memberikan pengaruh yang tak terbatas dalam kehidupan sehari-hari bagi penggunanya. Berikut grafik jenis pengeluaran digital perbulan yang digunakan dalam masa pandemi Covid-19.



Gambar 1.1
Grafik Media Digital Yang Sering Digunakan Dalam Masa Pandemi Covid-19.

Sumber: katadata.com (2020)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu pengeluaran digital yang paling banyak dikeluarkan konsumen pada masa pandemi Covid-19 adalah pemesanan makanan *online* (katadata.com). Pesan antar makanan *online* pada masa pandemi Covid-19 saat ini sangat digemari masyarakat Indonesia (Devi dan Pradana, 2021) karena pesan antar makanan *online* ini bertujuan untuk membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhannya untuk melakukan pesanan makanan tanpa harus mengunjungi secara langsung ke tempat penjual makanan yang diinginkan (Pradana dan Wisnu, 2021). Di Indonesia terdapat aplikasi pesan

makanan *online* terpopuler diantaranya GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.

Berikut grafik aplikasi pesan antar makanan terpopuler:



Gambar 1.2
Grafik Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler
Sumber: Tempo.co (2021)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa GoFood merupakan aplikasi pesan antar makanan terpopuler di Indonesia (Tempo.co, 2021). GoFood merupakan layanan yang menyediakan pesan antar makanan *online* yang melibatkan tiga pengguna utama diantaranya yaitu *merchant*, *driver* GoJek, dan konsumen. Sebagian besar *merchant* yang tergabung dalam GoFood merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjual makanannya pada aplikasi GoJek. Berdasarkan riset GoJek, sebanyak 93% *merchant* mempunyai pengalaman dalam meningkatkan volume transaksi. Dalam hal ini, tidak hanya pemilik GoJek yang mendapatkan keuntungan, tetapi juga mitra bisnis GoFood di Indonesia. Pada tahun 2019, GoFood mempunyai lebih dari 400.000 *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia (gojek.com) dan terjadi penambahan mitra GoFood sebanyak 250.000 *merchant* sepanjang tahun 2020 (merdeka.com) dan memiliki lebih dari 155

juta pengguna (gojek.com). Banyaknya *merchant* yang telah terdaftar pada GoFood membuat para pelaku usaha banyak mendapatkan pesaing dan tantangan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, sangat penting untuk memahami apa yang membuat pelanggan memilih, kembali atau tidak kembali ke kedai, apa yang membuat mereka merekomendasikan kedai tersebut kepada teman dan kerabat mereka atau tidak merekomendasikannya, citra apa yang digambarkan kedai kepada pelanggan, dan fitur apa yang dapat menciptakan nilai untuk pelanggan. Hal ini dapat diselidiki melalui ulasan *online* yang dapat membantu praktisi kedai untuk mengatasi tantangan-tantangan yang mereka hadapi (Bilgihan, Seo dan Choi, 2017). Dalam mengatasi tantangan tersebut, GoFood mempunyai fitur untuk menilai dan menulis ulasan *online* pada pelayanan makanan dan minuman yang telah terdaftar sebagai mitra GoFood setelah menyelesaikan pemesanan (gojek.com).

Meskipun pentingnya ulasan *online* tidak terbatas pada setiap industri tertentu, tetapi untuk pengalaman yang baik seperti penyedia makanan dan minuman, dianggap sulit bagi konsumen untuk mengamati atau membentuk opini yang jelas tentang kualitas produk tanpa benar-benar mengkonsumsinya. Maka ulasan *online* memiliki signifikansi yang cukup besar (Dixit, Badgaiyan dan Khare, 2017) khususnya bagi penyedia layanan makanan dan minuman. Selain ulasan *online* memiliki signifikansi yang cukup besar (Dixit et al, 2017) ulasan *online* juga telah menjadi sumber peluang yang penting dalam berbisnis *online* (Cantallops dan Salvi, 2014).

Peluang penting pada ulasan *online* memainkan peranan tradisional yang berfungsi sebagai perantara yang membantu pelaku usaha untuk memperluas saluran distribusi mereka dalam menjangkau pelanggan (Xu, 2020). Ulasan dianggap sebagai informasi yang lebih kredibel oleh pembeli dibandingkan dengan iklan yang dipromosikan oleh penjual (Bickart dan Schindler, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004). Ulasan merupakan peringkat kedua sebagai sumber informasi paling terpercaya setelah rekomendasi dari teman dan keluarga (Gavilan, Avello, Navarro, 2018). Dengan demikian, relevansi ulasan *online* di industri kuliner semakin meningkat. Dilaporkan bahwa, 41% konsumen melakukan pembelian di kedai berdasarkan kekuatan dari ulasan *online* yang dimiliki kedai (Zhang, Ye, Law dan Li, 2010).

Ulasan positif yang diberikan konsumen mengenai produk atau layanan dari usaha akan membantu pebisnis dalam mempengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ataupun kepuasan konsumen yang didapatkan karena pelayanan atau produk yang diberikan secara baik akan membawa keuntungan bagi para pelaku bisnis karena mereka dengan senang hati akan merekomendasikan kepada kerabat lainnya (dana.com). Dengan adanya ulasan *online* ini, pelaku usaha mungkin tidak hanya diuntungkan dengan strategi yang lebih baik dan lebih terfokus untuk memotivasi ulasan positif, tetapi juga akan memahami apa yang bisa dilakukan untuk meminimalkan kemungkinan penulisan ulasan negatif (Dixit et al, 2017). Menurut Rudolph (2015), 86% orang ragu untuk membeli dari kedai yang memiliki ulasan *online* negatif. Ulasan negatif yang diberikan konsumen terhadap suatu usaha dapat dijadikan evaluasi untuk

perkembangan pada keberlangsungan usaha selanjutnya dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas serta dapat mempertahankan keberadaan usaha (dana.com).

Sebelum menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood, konsumen terlebih dahulu telah memberikan *rating* pada mitra usaha GoFood. *Rating* yang diberikan konsumen ini nantinya juga dapat menaikkan *rating* kedai atau mitra usaha pada GoFood. Jika mitra usaha tersebut memiliki *rating* yang tinggi dan berjumlah cukup banyak maka akan membawa kunjungan dari pelanggan lain. Banyaknya kunjungan dari konsumen lain maka dapat menaikkan pendapatan atau menaikkan ekonomi mitra usaha dan konsumen dapat menjadi lebih setia (gojek.com). Dalam hal ini, Zhang et al. (2010) menyatakan bahwa penilaian yang dihasilkan konsumen tentang kualitas makanan, lingkungan, dan layanan kedai, dan volume ulasan konsumen *online* secara positif terkait dengan popularitas *online* sebuah kedai. Maka yang paling diuntungkan dengan adanya ulasan *online* dalam berusaha pada *platform* GoFood adalah pelaku usaha mikro.

Usaha mikro merupakan mitra usaha yang paling mendominasi sebagai mitra usaha pada GoFood yaitu sebanyak 96% (merdeka.com). Di Indonesia, usaha mikro masih menggunakan modal sendiri dari tabungan, dan bukan investasi dari investor (Hakim, Mulyati, Hasan, dan Muwardji, 2021) maka hal ini perlu diberikan perhatian khusus (Pakpahan, 2020). Menurut UU No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (ojk.go.id).

Pada usaha mikro, ulasan *online* ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif pada keberlangsungan usaha yang dapat dimanfaatkan sebagai promosi gratis (dana.com) dan diharapkan dapat memberikan pendampingan melekat dan terstruktur agar usaha mikro dapat meningkatkan efisiensi produksi, produktifitas, dan daya tahannya dalam menghadapi persaingan (ukmindonesia.id) di dalam bisnis *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa interaksi pelanggan satu sama lain memainkan peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dengan demikian mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas usaha (Dixit et al, 2017). Ketergantungan yang muncul pada internet sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan mengenai penyedia layanan memperkuat kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ulasan elektronik (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, dan Okumus, 2016; Kwok dan Xie, 2016).

Pentingnya ulasan *online* untuk pelanggan maupun pelaku usaha, menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menulis ulasan *online* (Dixit et al, 2017). Khususnya, dalam mengembangkan peningkatan pemahaman tentang niat menulis ulasan *online* karena niat secara signifikan terkait dengan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Webb dan Sheeran, 2006). Telah dinyatakan (Dixit dan Badgaiyan, 2016) bahwa niat tidak hanya menunjukkan kejelasan tentang kemungkinan tindakan di masa depan dalam situasi tertentu, tetapi juga mencerminkan tingkat kesiapan dan intensitas upaya yang diharapkan untuk melakukan sesuatu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan.

Dengan fakta, teori perilaku terencana (Ajzen, 1991) didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia adalah hasil dari niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Hal lainnya juga sesuai dengan teori penetapan tujuan (Locke dan Latham, 1990), karena kunci dalam mempromosikan pencapaian tujuan adalah pembentukan niat untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Menurut Venkatesh dan Bala (2008) telah dilaporkan bahwa *behavior intention* untuk penggunaan teknologi adalah penentu paling penting didalam penggunaan teknologi. Dalam menulis ulasan *online*, diharapkan konsumen dapat mengembangkan niat untuk menulis yang kemudian secara bertahap dapat diartikan kedalam perilaku menulis ulasan yang sebenarnya (Dixit et al, 2017).

Dalam pembentukan perilaku pada *behavior intention*, *attitude* berkontribusi secara umum (Pasi, 2017). *Behavior intention* berkemungkinan membawa persepsi individu atau kemungkinan subjektif didalam inividu tersebut untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu (National Institutes of Health, 2018). *Behavior intention* dalam sistem urutan perilaku dapat diarahkan pada tujuan tertentu (Jiao, Liu, Chen dan Cao, 2018). Dalam hal ini, *behavior intention* dapat diartikan sebagai kekuatan yang ada dalam niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku (Zhang, Zhu, dan Liu, 2012). *Attitude* telah ditemukan sebagai peranan utama yang mempengaruhi seseorang dalam mengunggah suatu informasi melalui media eletronik (Park et al., 2015). Hal ini mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Lin dan Chen, 2011) dan juga dianggap sebagai prediktor yang andal untuk sebuah niat (Beck dan Ajzen, 1991). *Attitude* merupakan bentuk suatu

objek dari persepsi seseorang yang dideskripsikan dengan pandangan suka atau tidak suka (Kurniawan, Astalini, dan Anggraini, 2018). *Attitude* dapat memberikan pandangan terhadap tindakan yang ingin dilakukan individu, yang mana hal ini akan mempengaruhi individu terhadap lingkungannya (Pasi, 2017). Maka, *attitude* dapat berkognisi subjektif dan evaluasi dari perilaku individu (Wu, Li dan Sung, 2016).

Selain *attitude* yang dapat berkontribusi pada perilaku, *subjective norms* juga relevan dengan perilaku dan merupakan persepsi dari individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan terhadap suatu hal (Park et al., 2015). *Subjective norms* dapat dikenal dengan perilaku persepsi individu tentang tekanan sosial dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Park et al, 2015). Dikarenakan dalam konteks penulisan ulasan *online*, ada kemungkinan bahwa seorang individu akan berpikir orang lain menyetujui perilakunya dalam menulis ulasan, lalu individu tersebut akan mengembangkan niat tersebut untuk terlibat dalam suatu perilaku (Dixit et al, 2017). *Subjective norms* berhubungan dengan perilaku dan merupakan persepsi seseorang dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Park et al, 2015). Dalam menulis ulasan *online*, hal ini dapat berkemungkinan akan terjadi jika menulis ulasan *online* dengan mendapatkan pandangan sebagai perilaku yang disetujui oleh orang-orang penting lainnya maka kecenderungan seseorang untuk berniat melakukan perilaku tersebut akan meningkat dan sebaliknya (Dixit et al 2017).

Secara lebih luas, penentu penting lainnya dari sebuah *behavior intention* dalam banyak penelitian, terdapat *perceived behavioral control* yang dirasakan oleh

individu (De Leeuw, Valois, Ajzen, dan Schmidt, 2015; Botetzagias, Dima, dan Malesios, 2015; Lizin, Dael, dan Passel, 2017). *Perceived behavioral control* mencerminkan kemampuan individu untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tindakannya. Semakin individu tersebut percaya bahwa dia mengendalikan sumber dan hambatan suatu perilaku, maka akan semakin tinggi tingkatan *behavior intention* pada seseorang (Wu, Li dan Sung, 2016). *Perceived behavioral control* mengacu pada penilaian dari seorang individu terhadap kemampuan kontrol yang dirasakan dan efikasi diri dalam mencapai perilaku (Ajzen, 1991). Telah diamati bahwa semakin besar *perceived behavioral control* berhubungan dengan perilaku, maka niat individu akan menjadi lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut (Lin dan Chen, 2011).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “Pengaruh *Attitude, Subjective Norms* Dan *Perceived Behavioral Control* Pada *Behavior Intention* (Survey Ulasan Online Konsumen Terhadap Usaha Mikro Yang Menjadi Mitra Gofood Di Kota Padang)”. Maka judul penelitian yang dilakukan yaitu “Pengaruh *Attitude, Subjective Norms* Dan *Perceived Behavioral Control* Pada *Behavior Intention* (Survey Ulasan Online Konsumen Terhadap Usaha Mikro Yang Menjadi Mitra Gofood Di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood?

2. Apakah *subjective norms* berpengaruh pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood?

3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *attitude* pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood.

2. Untuk menguji pengaruh *subjective norms* pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood.

3. Untuk menguji pengaruh *perceived behavioral control* pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online* pada *platform* GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Secara keseluruhan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan atau pengetahuan tentang memahami peran keterlibatan konsumen dalam menulis ulasan *online* yang mempunyai pengaruh besar yang dapat dirasakan oleh usaha mikro. Penulisan ulasan *online* yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang ditawarkan diharapkan dapat memberikan komentar yang mendukung untuk keberlangsungan usaha mikro

dengan penggunaan bahasa dan penyampaian yang baik dalam memberikan ulasan *online*. Tidak hanya pemilik usaha yang mendapatkan keuntungan, tetapi konsumen juga dapat merasakan keuntungan dari pemanfaatan ulasan *online* seperti mendapatkan gambaran terkait produk yang ingin dibeli. Selanjutnya manfaat dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu dari niat konsumen secara keseluruhan dengan pelayanan dari usaha mikro dalam menulis ulasan *online* mereka di *platform* GoFood.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran kepada para pembaca baik dari sisi konsumen dan pelaku usaha serta diharapkan dapat menambah wawasan kepada para peneliti selanjutnya dan memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* pada *behavior intention* dalam menulis ulasan *online*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah mengenai pengumpulan data primer dengan menggunakan beberapa pertanyaan melalui kuisioner *online* mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* pada *behavior intention* (survey ulasan *online* konsumen terhadap usaha mikro yang menjadi mitra Gofood di Kota Padang).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini, terdapat penjelasan yang ada didalam masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan penelitian, penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan dalam bab ini secara keseluruhan mengenai dasar penelitian, yaitu mengenai: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, urgensi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas teori dasar dari penelitian yang menjelaskan variabel-variabel dan indikator sebagai alat dalam mengukur variabel tersebut yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*, lalu memaparkan penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis digunakan dan dikembangkan dalam penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pembuatan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, teknik analisis data, uji instrumen penelitian dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum responden, penjelasan dari perolehan responden, hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan yang ditemui dalam penelitian, dan menguraikan saran yang akan diberikan dalam penelitian selanjutnya.

