

# BAB I

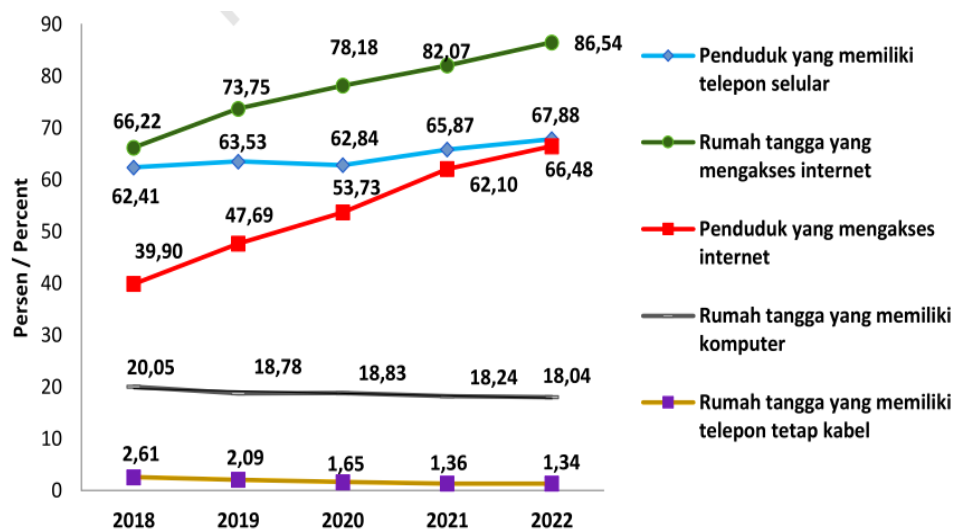
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dikutip dari hasil survei *Institute for Development of Economic and Finance* (INDEF) pada siaran pers desember 2022 yang menunjukkan hasil adanya kestabilan pada industri transportasi dan logistik *online* bahkan di tengah ketidakpastian ekonomi yang terjadi ketika terjadi limitasi mobilitas pada masa pandemi Covid-19. Menurut Ray (2019) dalam Hong dkk. (2023) *online food delivery services (OFDS)* yaitu membeli makanan dan sistem pesan antar yang menghubungkan mitra restoran dengan konsumen melalui website atau aplikasi pada telepon seluler.

Aplikasi Grab telah menjadi salah satu platform transportasi online terpopuler dengan fitur food delivery terbesar di Asia Tenggara, dengan jutaan pengguna setiap harinya. Hasil laporan Momentum Works, *GrabFood* menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada 2022 dengan presentase pangsa pasar 49%, disusul oleh GoFood 44%, dan ShopeeFood 7%. *Managing director grab indonesia* Neneng Goenadi menuturkan layanan pesan antar makanan atau sering disebut *grabfood* dan belanja online (*grabmart*) meningkat hingga melebihi 100 persen pada awal pandemi Covid-19 (Tempo.co, 2020). Grabfood merupakan salah satu pelaku industri perdagangan elektronik pesan antar makanan dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia (Febrica & Trianasari, 2020).

Peristiwa tersebut didukung oleh pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan dimulai pada tahun 2020 hingga 2022 berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, terdapat 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022, 62,10 persen di tahun 2021 dan 53,73 persen di tahun 2020 (*Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022, 2023*).



**Gambar 1.1 Grafik Pengguna TIK di Indonesia 2018-2022**

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS (2023)

Menurut We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 memiliki beberap alasan utama dalam menggunakan internet, diantaranya 83,2% untuk menemukan informasi, 73,2% untuk menemukan ide-ide baru dan informasi, 73,0% untuk berhubungan dengan kerabat, 65,3% untuk mengisi waktu luang, 63,9% untuk update berita, 61,3% untuk menonton hiburan, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan salah satu dampak dari pandemi Covid-19, dimana fenomena ini juga berdampak bagi

berbagai bidang, seperti pemasaran, perbankan, industri, pariwisata, kesehatan, pendidikan, transportasi dan lain-lain. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi global menciptakan perubahan pada ketergantungan untuk kehidupan sehari-hari.

Penggunaan internet yang meningkat pesat inilah yang telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal melakukan pembelian dari cara tradisional menjadi secara *online*. Salah satu alasan pergeseran perilaku konsumen adalah perkembangan Internet, yang membuat pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman (Fariha, 2019). Dikutip dalam Laporan Grab: Tren Layanan Pesan-Antar Online di Indonesia tahun 2022 yang menunjukkan bagaimana platform online sangat berdampak terhadap cara konsumen Indonesia memesan makanan, berbelanja kebutuhan harian dan mencari hal baru. Dalam ruang internet telah memberikan konsumen kesempatan untuk meningkatkan pilihan mereka dalam mencari informasi pada saat sebelum maupun sesudah melakukan transaksi online (Solikhah dkk., 2022)

Konsumen mencari informasi dan ulasan mengenai suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Salah satu bentuk dari proses ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran disebut *electronic word of mouth*. Media sosial memfasilitasi penyebaran komunikasi E-Wom dengan cepat dan mudah diantara kelompok yang berbeda (Yang, 2019). *Electronic word of mouth* dimana konsumen mencari dan berbagi pengalaman tentang merek dan

produk secara online. *Electronic word of mouth* merupakan komentar yang dituliskan secara digital di berbagai platform oleh konsumen.

Dengan *electronic word of mouth* dapat membuat orang lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena ada review mengenai barang tersebut dari orang-orang yang kita percaya baik itu teman bahkan para *influencers*. Adapun pemanfaatan *electronic word of mouth* melalui *social media* ini dapat membuat viral dan trend sehingga dapat menjangkau calon konsumen lebih luas (Adriana dkk., 2022).

*Electronic word of mouth* dalam aplikasi Grab di Indonesia dapat berupa ulasan online, testimoni pengguna, cerita pengalaman pribadi dan rekomendasi dari teman maupun keluarga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bagi sebuah perusahaan E-Wom memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dan niat beli (*purchase intention*). E-Wom memiliki peran penting terhadap *purchase decisions* dan mampu mengurangi risiko *purchase decisions* (Miremadi & Haghayegh, 2022).

Pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan salah satu etika bisnis dalam islam dalam persoalan jual beli (Dwi Estijayandono dkk., 2019). Dalam salah satu hadist, Rasulullah SAW menjelaskan tentang keutamaan-keutamaan tentang kegiatan jual-beli sebagai berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: النَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقِينَ

وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

“Dari Abi Sa’id, dari Nabi SAW bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada”. (HR. Tirmidzi)

*Brand trust* kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan merek atau dikenal dengan *Brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen (Noviandini & Yasa, 2021). Pelanggan mempercayai perusahaan atau brand untuk menyelesaikan masalah mereka. Hal ini juga berarti bahwa perusahaan atau merek tersebut layak diapresiasi oleh konsumen dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2022), Minat beli merupakan rasa tertarik yang muncul setelah terdorong oleh produk yang diperhatikannya, sehingga pengguna merasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Dalam lingkungan yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana E-Wom berdampak pada persepsi merek bagi konsumen dalam hal negatif atau positif yang akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen (Taylor, 2018). Dengan ini, *purchase intentions* dapat diartikan sebagai perilaku atau tindakan terhadap suatu produk yang menentukan konsumen akan membelinya di masa yang akan datang.

Dalam era digital saat ini, *purchase intentions* merupakan respons kompleks terhadap interaksi konsumen dengan informasi online, termasuk

E-Wom. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi E-Wom dan *brand trust* dapat membentuk *purchase intentions* konsumen terhadap GrabFood.

Kota Yogyakarta yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y.), memiliki empat julukan yang melekat. Selain sebagai kota istimewa, Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan, kota seni budaya, kota sejarah, dan kota wisata (Wijayanti, 2020). Disebut sebagai kota wisata dimana salah satu yang menarik merupakan wisata kulinernya yang memiliki ciri khas tersendiri. Destinasi wisata yang masuk dalam kelompok wisata kuliner diantaranya Angkringan Kopi Jos, Lesehan Malioboro, Gudeg Wijilan, Bakmi Jawa, Kipo, dan Bakpia Pathuk (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019).

Dari fenomena serta latar belakang yang dipaparkan, penulis berminat melaksanakan studi guna mengetahui **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta?

2. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Brand Trust* Terhadap *purchase intention* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta?

### **C. Batasan Penelitian**

Penelitian ini membatasi beberapa aspek pembahasan diantaranya:

1. Peneliti mengambil tiga variabel yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, *purchase intention* pada aplikasi Grab dimana responden merupakan konsumen Grabfood yang berdomisili di Kota Yogyakarta.
2. Peneliti membatasi jumlah responden yang diteliti mengingat efisiensi waktu, biaya, dan tenaga peneliti.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Signifikan dan Positif *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran digital seperti *eletronic word of mouth* dan *brand trust* serta mengetahui perilaku konsumen yaitu *purchase intention* sebagai bentuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di Universitas Ahmad Dahlan.
  - b. Bagi perusahaan atau mitra Grabfood, penelitian ini dimaksudkan dapat membantu perusahaan yang menggunakan aplikasi Grab sebagai platform pemasaran untuk memahami bagaimana *E-Wom* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mereka. Sehingga, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan menetapkan keputusan selanjutnya yang lebih efektif dan tepat



sasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong niat pembelian.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk pengembangan dan gambaran penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, terutama dalam hal *eletronic word of mouth*, *brand trust* serta *purchase intention*.

## 2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami peran *E-Wom* dalam konteks penggunaan aplikasi pesan antar makanan di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Grabfood di Kota Yogyakarta.