

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gojek didirikan pada 5 oktober 2010 adalah platform layanan *on-demand* paling besar di Indonesia, berdasarkan RedSeer, melalui beberapa layanan transportasi, antar makanan, logistik, dan sebagainya. Melalui pemanfaatan teknologi guna mengatasi rintangan dalam aktivitas keseharian, Gojek menjadi penghubung antara konsumen dan produk yang dipasarkan, serta sebagai bentuk pemberdayaan usaha mikro guna meraih manfaat dari pertumbuhan ekonomi digital. Hingga Desember 2022, Gojek telah menjadi penghubung berkisar 2,7 juta mitra pengguna pada platformnya yang aktif di Indonesia, Vietnam, dan Singapura. Keberhasilan Gojek perihal pemanfaatan peluang yang kian mengalami perkembangan di Indonesia terlihat dari posisinya sebagai tingkat teratas pasar terkait transportasi, antar makanan, dan logistik selama beberapa tahun belakangan (GoTo Annual Report,2022).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Gojek

*Sumber:* Crunchbase.com

Gojek pada tahun 2021 resmi mengumumkan melakukan merger dengan Tokopedia dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo diambil dari kependekan Gojek dan Tokopedia, disamping itu GoTo juga bermula dari kata gotong-royong. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Grup Goto:

Visi: “Memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk berpartisipasi dan meraih keberhasilan dalam ekonomi digital”

Misi: “Untuk ‘mendorong kemajuan’ bagi para pelanggan, termasuk konsumen, pedagang dan mitra pengemudi, di dalam ekonomi digital. Kami memanfaatkan teknologi dan inovasi guna memenuhi misi ini, memberdayakan pelanggan untuk dapat saling terhubung dan membantu.”

Grup GoTo memiliki slogan “*Go far, Go Together*” yang artinya apabila hendak melangkah jauh, ayo melangkah bersama. Bisnis Grup GoTo berpacu pada sejumlah nilai yang diselaraskan menjadi landasan organisasi. Nilai yang berkaitan kemudian diterapkan pada sistematisasi, prosedur, serta praktik bisnis diantaranya yaitu, *put customer first, empower the small, earn your titl, be fast and fearless, criticism is a gift, focus on customer dan growth mindset.*

Bisnis Gojek terbentuk melalui 3 (tiga) pedoman, yaitu mobilitas, pengantaran makanan, dan logistik:

#### 1. Mobilitas

- GoRide: Layanan transportasi kendaraan bermotor roda dua, terdapat produk khusus yang ditawarkan termasuk GoRide *Electric*, GoRide *Protect+*, dan GoRide Hemat.
- GoCar: Layanan transportasi roda empat. Selain GoCar Reguler, Gojek menawarkan produk khusus GoCar Luxe/Premium, Gocar L/XL, dan GoCar Protect+
- GoTaxi: Layanan taksi dengan argo. Gojek bekerjasama dengan operator taksi berkredibilitas tinggi di Indonesia yaitu *Blue Bird*.
- GoCorp: Layanan yang ditujukan guna memberi pelayanan klien perseroan dimana membantu klien dalam pemantauan trip bisnis.
- GoTransit: Bekerja sama pada PT KCI, bidang usaha penyedia layanan transportasi kereta api komuter, guna mendorong peningkatan minat penikmat transportasi umum.

#### 2. Logistik

- GoSend: Layanan *Consumer-to-Consumer* (C2C) guna mengirimkan secara instan dan *same-day*.

- GoKilat: Layanan B2B2C untuk pedagang, layanan ini membantu pedagang untuk mengirimkan barang yang dipesan melalui platform online sampai tujuan sesuai tenggat waktu.
- GoShop: Layanan permintaan guna pembelian produk serta mengantarnya pada kurun waktu yang singkat.
- GoBox: Layanan logistik truk *on-demand* guna pengantaran barang dengan ukuran besar.

### 3. Pesan Antar Makanan

- *Cloud Kitchen* (Dapur Bersama): Dimanfaatkan oleh sejumlah penjual khusus dalam menyiapkan makanan pesan antar
- GoMart: Layanan pesan antar keperluan keseharian dari supermarket serta toko serba ada.
- GoFood: Penghubung konsumen dengan mitra restoran, tersedia fitur GoFood Pick-up yaitu memesan makanan secara online untuk diambil sendiri secara langsung pada penjual, GoFood Plus yaitu layanan berlangganan dengan tawaran berupa diskon serta pembebasan dari biaya kirim, GoFood Hemat sebagai opsi dalam mengirimkan barang berjarak dekat secara lebih ekonomis. Layanan GoFood yang tersedia dalam aplikasi Gojek ini merupakan layanan yang akan dibahas dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Logo GoFood

*Sumber:* Kindpng.com (2024)

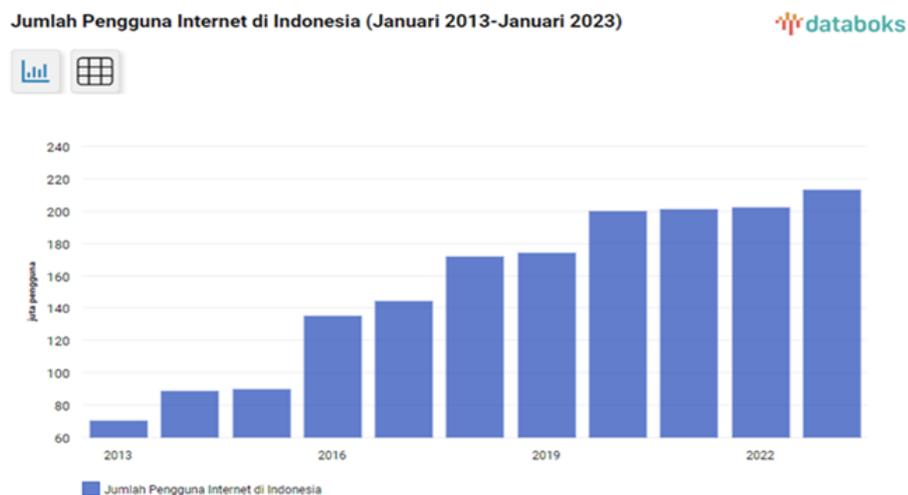
Objek pada penelitian ini berfokus pada salah satu pilar Gojek yaitu pada layanan pesan antar makanan yang diberi nama GoFood, GoFood dihadirkan pada april 2015 dengan berawal hanya memiliki lima sampai sepuluh ribu mitra

pedagang (Rezkisari, 2018) hingga saat ini sudah memiliki 900.000 mitra dan menjelma sebagai satu dari sekian banyak layanan pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara (Gojek, 2024). Penelitian ini secara khusus menyoroti para merchant GoFood, yaitu para pedagang yang bekerja sama dengan platform ini untuk menyediakan makanan bagi konsumen.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan konsumen terhadap makanan adalah salah satu aspek yang tidak dapat dilalaikan pada aktivitas sehari-hari. Dengan akar yang kuat dalam kebutuhan dasar manusia, makanan bukan hanya sekadar pemenuhan energi, melainkan juga kunci untuk kelangsungan hidup. Dalam era modern, kebutuhan akan makanan juga terkait erat dengan aspek kemudahan dan mobilitas, dengan opsi pengiriman makanan dan layanan siap saji memberikan solusi praktis bagi gaya hidup yang sibuk.

Kemajuan teknologi kini telah mengalami perkembangan pesat menciptakan sebuah era yang disebut pada saat ini sebagai era digital. Teknologi yang berbasis internet ini telah mengubah cara hidup manusia dalam berbagai hal. Secara umum, internet dapat dilihat sebagai platform yang memfasilitasi inovasi teknologi yang berkelanjutan, mendorong praktik bisnis baru, dan mengubah lanskap kompetitif banyak sektor industri.(Xiang *et al.*, 2015)



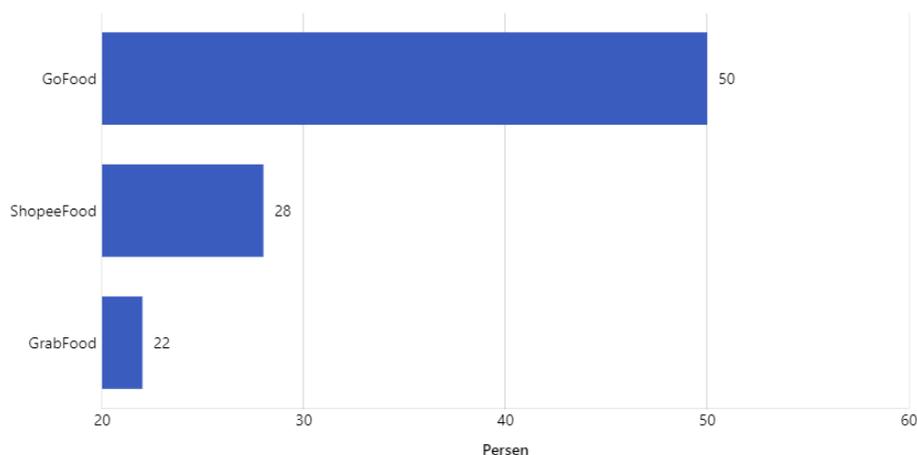
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Katadata.com (2023)

Didasarkan pada data di Gambar 1.3 yang diambil dari Kata Data pengguna internet di Indonesia telah menyentuh 213 juta pengguna pada Januari 2023. Angka ini sejumlah dengan 77% dari keseluruhan masyarakat yaitu sejumlah 276,4 juta penduduk dalam kuartal pertama 2024. Jumlah pengguna internet pada tahun sebelumnya adalah 202 juta orang yang artinya pengguna internet di Indonesia naik sebesar 5,44% pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dengan perkembangan teknologi internet, popularitas ponsel pintar, kesibukan orang, dan perubahan gaya hidup, pasar pengiriman makanan *online* (OFD) berkembang pesat (Yeo *et al.*, 2017, Cho *et al.*, 2019) dalam (Cheng *et al.*, 2021). Nilai *output* pasar global OFD hingga USD 82 miliar dalam tahun 2018 serta diamati dapat meningkat hingga USD 200 miliar di tahun 2025 (Frost and Sullivan, 2019) dalam (Cheng *et al.*, 2021). Ini menjadi penunjuk dimana kebutuhan pelanggan atas motivasi mereka untuk kemudahan mendapatkan kebutuhannya dalam bidang makanan dan minuman yang cukup tinggi.

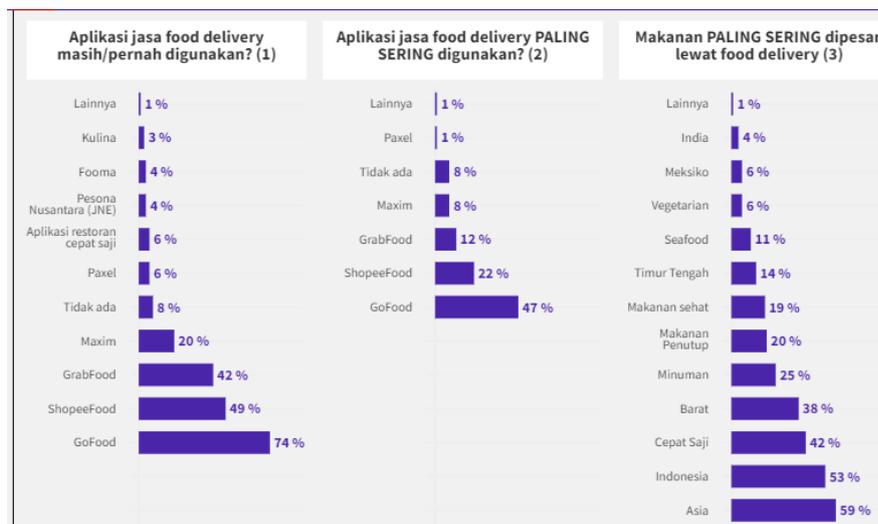
Pasar *Online Food Delivery* (OFD) terus berkembang pada beberapa tahun belakangan, serta pandemi COVID-19 yang disahkan dalam bulan Maret 2020 mempercepat pertumbuhan penjualannya (EHL Insights, t.t.) dalam (Hong *et al.*, 2023). *Online Food Delivery* di Indonesia pada saat ini sudah cukup banyak di antaranya terdapat ShopeeFood, GoFood & GrabFood.



Gambar 1.4 Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali  
Diingat/*Top of Mind*

Sumber: *databoks.katadata.com* (2022)

Riset yang dirilis oleh badan riset Tenggara Strategic mengenai layanan pesan antar makanan *online* yang paling diingat/*top of mind* menunjukkan hasil bahwa 50% responden memilih GoFood, 28% responden memilih ShopeeFood dan sisanya 22% responden memilih GrabFood. Hasil riset yang dirilis oleh badan riset Tenggara Strategic mengenai layanan jasa pesan antar makanan *online* menunjukkan bahwa GoFood mendominasi sebagai layanan yang pertama kali diingat atau menjadi *top of mind*, dengan 50% responden memilihnya. Meskipun GoFood mendominasi, terdapat persaingan dari ShopeeFood dan GrabFood, dengan masing-masing mendapatkan pilihan dari 28% dan 22% responden.

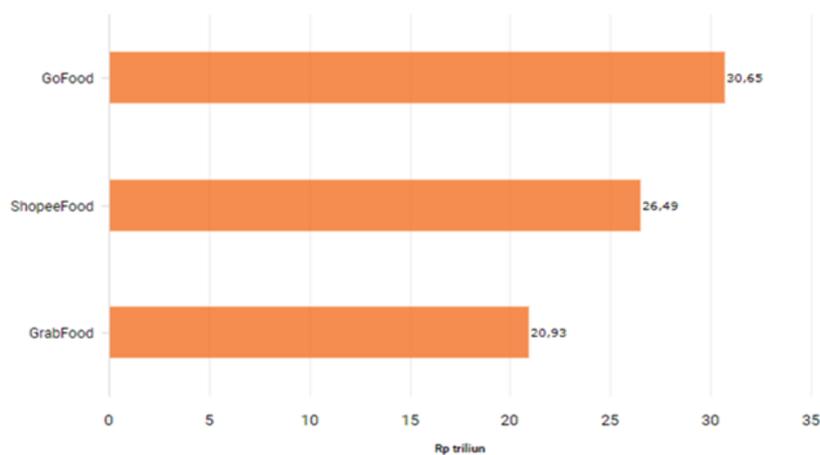


Gambar 1.5 Aplikasi Jasa Food Delivery yang Masih/Pernah Digunakan

Sumber: lokadata

Berdasarkan hasil survey Lokadata, GoFood menduduki peringkat pertama dalam kategori aplikasi jasa *food delivery* yang masih/pernah digunakan dengan persentase 74%, serta menjadi aplikasi jasa *food delivery* yang paling sering digunakan dengan angka 47%. Angka-angka ini mengindikasikan tingginya niat pembelian konsumen melalui platform GoFood. Fenomena ini sesuai pada teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang disampaikan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan dimana niat adalah prediktor utama perilaku aktual. Penggunaan berulang aplikasi GoFood dapat dilihat sebagai manifestasi dari niat pembelian yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2020) dalam layanan *food delivery* online menjadi penunjuk dimana niat perilaku memengaruhi

langsung dan signifikan terhadap perilaku penggunaan aktual. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan berkelanjutan suatu aplikasi sangat dipengaruhi oleh niat dari dalam diri konsumen. Sejalan dengan ini, Wang *et al.* (2020) dalam penelitian mereka tentang adopsi layanan *food delivery* online menemukan bahwa niat pembelian berperan sebagai mediator kunci antara berbagai faktor seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan dengan perilaku penggunaan aktual.



Gambar 1.6 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Sumber: *databoks.katadata.com* (2022)

Pada Gambar 1.6 menunjukkan nilai transaksi yang didapatkan oleh layanan *online food delivery* terpopuler di Indonesia dapat disimpulkan bahwa GoFood menempati peringkat pertama sebagai layanan *online food delivery* terpopuler di Indonesia berdasarkan nilai transaksi. Angka yang mencapai Rp 30,65 triliun menunjukkan dominasi GoFood dalam pasar ini. Diikuti oleh ShopeeFood pada peringkat kedua dengan nilai transaksi Rp 26,49 triliun, dan GrabFood pada peringkat ketiga dengan Rp 20,93 triliun. Hasil ini mencerminkan peran penting GoFood dalam mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri pengiriman makanan *online* di Indonesia. Meskipun persaingan ketat dengan ShopeeFood dan GrabFood, nilai transaksi yang signifikan dari GoFood menegaskan preferensi pengguna terhadap layanan tersebut. Keberhasilan GoFood juga ditopang oleh keberagaman pilihan merchant yang tersebar di seluruh Indonesia, mencakup berbagai jenis restoran, mulai dari warung tradisional hingga

restoran kelas atas, yang menyediakan ragam kuliner lokal dan internasional (Putra et al., 2020). Hal ini menjadikan GoFood sebagai platform yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi preferensi beragam konsumen.



Gambar 1.7 Jumlah Mitra GoFood

Sumber: Gojek.com (2024)

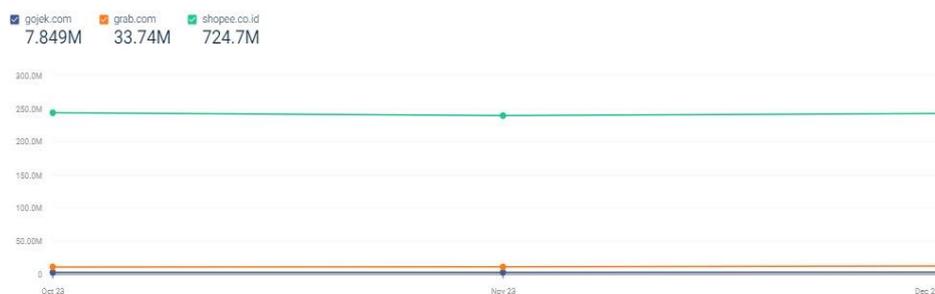
Pada saat ini GoFood telah menjalin kerja sama pada lebih dari 900.000 restoran di Indonesia (Gojek, 2023). Selain itu, GoFood sebagai layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar China sudah bekerja sama dengan 125.000 merchant di berbagai kota di Indonesia (Gojek, 2023). Banyaknya merchant yang bergabung menciptakan ekosistem kuliner yang luas dan variatif, yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis makanan untuk mengembangkan usahanya melalui platform ini (Wahab et al., 2023). Dengan banyaknya restoran dan pilihan makanan yang ada di GoFood membuat pelanggan kebingungan untuk menentukan pilihannya selain itu kredibilitas restoran juga menjadi pertimbangan, menurut Widodo & Maylina (2022) konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan cepat berkat cakupan luas dari platform yang dilengkapi dengan teknologi terbaru. Maka dari itu GoFood menyediakan fitur ulasan atau *review* pada aplikasinya dimana konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dapat memberikan pendapatnya terhadap restoran dan makanan yang dipilih, selain ulasan yang berbentuk komentar pelanggan juga bisa memberikan bintang sebagai *rating* dari skala 1-5 untuk menunjukkan performa restoran ataupun makanan, dari ulasan pelanggan sebelumnya itu yang akan menjadi pertimbangan pelanggan selanjutnya untuk memilih restoran dan makanan, Jumlah niat untuk kembali pada platform

juga dapat dipengaruhi oleh ulasan yang lebih baik yang ditinggalkan oleh konsumen (Damayanti & Indrawati, 2023), selain itu *review* dan *rating* itu juga yang akan menjadi salah satu pengaruh dalam niat pembelian pelanggan.

*Review* dan *rating* merupakan elemen penting pada tahap penentuan keputusan konsumen di era digital. *Review* atau ulasan adalah penilaian kualitatif yang diberikan oleh konsumen seusai memanfaatkan sebuah produk ataupun layanan, sementara *rating* adalah penilaian kuantitatif dimana umumnya ditunjukkan dengan skala numerik maupun simbolik (Filiari *et al.*, 2015). Kedua elemen ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran komprehensif tentang pengalaman konsumen. Keberadaan ribuan merchant di GoFood memungkinkan terbentuknya ekosistem ulasan yang kaya dan bervariasi, memberikan konsumen banyak referensi dalam menilai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh setiap restoran (Azizah & Maulana, 2024). Ulasan dan komentar, baik positif ataupun negatif, yang timbul sebagai bagian dari *review*, merupakan manifestasi konkret dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM sendiri memiliki definisi sebagai proses komunikasi kepada orang lain dengan memberikan pesan yang mampu memengaruhi minat beli dan keputusan (Prasetyo dan Kumusa, 2018). *Review* dan *rating* menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dan memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Dalam industri restoran, eWOM positif merupakan komponen penting dari strategi penjualan dan pemasaran (Gruss *et al.*, 2020 dalam Line *et al.*, 2024). EWOM dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi utama yaitu kualitas, kuantitas, dan kredibilitas (Bataineh, 2015). Ketiga dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

EWOM memberikan informasi yang berharga kepada calon pembeli, membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan melalui EWOM. Fenomena pengaruh eWOM terhadap niat pembelian konsumen semakin menguat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di industri makanan dan minuman. Sebuah studi oleh Zhang *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa dalam konteks restoran, eWOM

mempunyai pengaruh yang kian besar pada niat beli dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pelanggan lain daripada pesan pemasaran yang dibuat oleh restoran itu sendiri. Lebih lanjut, penelitian Leong *et al.* (2022) memprediksi bahwa konsumen yang mengadopsi informasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki kecenderungan adanya niat pembelian. Pentingnya kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dalam eWOM tidak dapat diabaikan. Kualitas informasi mencerminkan sejauh mana informasi tersebut akurat dan relevan. Konsumen membutuhkan informasi berkualitas tinggi untuk memperoleh gambaran yang jelas terkait produk yang hendak dibeli. Kuantitas informasi berkaitan dengan seberapa banyak data yang tersedia untuk konsumen, memungkinkan mereka memiliki pemahaman yang lebih komprehensif. Sedangkan kredibilitas informasi menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai sumber informasi yang mereka dapatkan.



Gambar 1.8 *Visit Overtime* Gojek, Grab, dan Shopee

*Sumber:* similarweb.com (2024)

Dalam industri makanan dan minuman, dampak eWOM terhadap niat pembelian semakin terlihat jelas. Penelitian Mettan dan Sancoko (2021) menemukan bahwa eWOM memengaruhi signifikan dan positif pada niat beli makanan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana konsumen semakin mengandalkan pengalaman dan opini orang lain dalam membuat keputusan pembelian makanan, terutama dalam konteks pemesanan *online* atau melalui aplikasi pesan-antar makanan. Sebagai platform dengan jaringan merchant yang luas, GoFood dapat memanfaatkan kekuatan eWOM ini untuk lebih menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi

pemasaran berbasis ulasan. Namun, data dari similarweb.com (2024) menunjukkan bahwa dalam hal *overtime visit*, GoFood berada di urutan terendah dengan 7.849 juta kunjungan, dibandingkan dengan Grab (33.74 juta) dan Shopee (724.7 juta). Fenomena ini berkaitan erat dengan kuantitas, kualitas dan kredibilitas informasi yang tersedia bagi konsumen. *Overtime visit* dapat dianggap sebagai indikator tidak langsung dari *Information Quantity*, di mana semakin banyak kunjungan ke platform, semakin besar potensi jumlah *ratings* dan *reviews* yang dihasilkan. Jumlah kunjungan yang lebih rendah pada GoFood dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas informasi. Konsumen mungkin menganggap platform dengan lebih banyak kunjungan memiliki informasi yang lebih dapat diandalkan karena ada lebih banyak pengguna yang berkontribusi pada *ratings* dan *reviews*. Sebagaimana dengan pendapat Makofeng (2021) dimana Kualitas *ratings* dan *reviews* yang ada mungkin tidak memadai atau tidak informatif, menyebabkan pengguna cepat meninggalkan platform tanpa mendapatkan informasi yang diinginkan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap kredibilitas platform dan mengurangi kemungkinan pembelian pada aplikasi tersebut. Maka hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengadopsi informasi dari *ratings* dan *reviews*, serta berpotensi mempengaruhi niat pembelian mereka.

Oleh karena itu, GoFood perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan keterlibatan merchant dalam menghasilkan lebih banyak ulasan dan rating berkualitas tinggi. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas informasi di platform GoFood (Meitasari & Sinduwiatmo, 2024). Berdasarkan pernyataan Venema (2021) menjelaskan bahwa berbagai jenis pelanggan menunjukkan perilaku pencarian yang berbeda-beda, dari *Go-Getters* yang langsung menuju produk yang mereka inginkan, *Novelty-Seekers* yang menikmati penjelajahan produk baru, *Investigators* yang mencari informasi dan ulasan produk secara mendalam, hingga *Thrifters* yang selalu mencari penawaran terbaik. Bahkan *One-Timers*, yang memiliki tujuan pembelian sekali saja, tetap melakukan pencarian produk sebelum membuat keputusan pembelian. Memahami

perilaku pencarian berbagai jenis pelanggan ini dapat membantu platform seperti GoFood dalam mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan niat pembelian.

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peran krusial dalam industri makanan dan minuman, terutama dalam konteks layanan pesan antar makanan online seperti GoFood. Penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan eWOM terhadap niat pembelian konsumen, dengan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi sebagai dimensi utama yang mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Meskipun GoFood memimpin dalam nilai transaksi dan menjadi top of mind di kalangan konsumen Indonesia, data kunjungan overtime menunjukkan bahwa platform ini berada di posisi terendah dibandingkan pesaingnya. Fenomena ini menciptakan gap yang menarik untuk diteliti, terutama mengenai bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi eWOM pada GoFood mempengaruhi niat pembelian konsumen, mengingat jumlah kunjungan yang lebih rendah dapat mempengaruhi persepsi dan adopsi informasi oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan dalam menganalisa pengaruh eWOM *information quality*, eWOM *information quantity*, dan eWOM *information credibility* terhadap niat pembelian pada GoFood, dengan peran kegunaan informasi dan adopsi informasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap dalam pemahaman tentang bagaimana GoFood dapat mengoptimalkan strategi eWOM-nya untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, meskipun menghadapi tantangan dalam jumlah kunjungan platform yang relatif lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Fenomena pada penelitian ini merupakan layanan pesan antar GoFood dimana merupakan *top of mind* bagi masyarakat Indonesia hal ini mencerminkan minat yang tinggi bagi masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut atau niat pembelian (*purchase intention*). Salah satu komponen yang memengaruhi niat beli yaitu kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi *electronic word of mouth* (eWOM) melalui ulasan atau *customer review* dan

*customer rating*. Termasuk faktor adopsi informasi eWOM berkaitan positif dengan niat pembelian.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *information quality* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* bagi konsumen?
2. Apakah *information quantity* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* bagi konsumen?
3. Apakah *information credibility* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* bagi konsumen?
4. Apakah *information usefulness* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information adoption* bagi konsumen?
5. Apakah *information adoption* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* bagi konsumen?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan ke penelitian di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *information quality* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* bagi konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *information quantity* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* bagi konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah *information credibility* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information usefulness* bagi konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *information usefulness* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *information adoption* bagi konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah *information adoption* yang terdapat pada fitur ulasan merchant GoFood berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* bagi konsumen.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada GoFood” penulis berharap dapat meningkatkan pemahaman pembaca, terutama dalam bidang ilmu perilaku konsumen dan manajemen. Penelitian ini selanjutnya mampu digunakan sebagai sumber acuan bagi penelitian serupa yang akan datang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini mampu menyajikan wawasan kepada pelaku usaha yang menjadi merchant restoran pada GoFood tentang pengaruh ulasan konsumen terhadap niat pembelian produk, serta hubungan antara variabel ini.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan gambaran terkait topik-topik penelitian dalam cakupan kajian. Bab ini meliputi gambaran obyek penelitian, background penelitian, perumusan permasalahan, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, dipaparkan sejumlah teori sebagai landasan serta memiliki keterkaitan pada topik penelitian. Pada bagian ini akan disajikan sejumlah materi

terkait penelitian terdahulu dimana memiliki pokok pembahasan dari masalah yang serupa dengan penelitian ini.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengkaji terkait bentuk penelitian, operasionalisasi variabel, populasi serta sampel, metode perolehan data, pengujian, serta teknik analisa data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan deskripsi dan hasil yang diperoleh dimana meliputi hasil perolehan data, statistika deskriptif, pengujian data melalui pengujian Asumsi Klasik serta Pengujian Hipotesa.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memiliki isi mengenai simpulan dari hasil yang telah di analisis mengenai temuan-temuan dalam penelitian serta saran oleh peneliti bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya.