

PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN INFORMASI (IACM) DENGAN RANKING PRODUK PADA APLIKASI GOFOOD

Reynaldi Dwi Junainta¹

Sri Setyo Iriani²

Harti³

¹ Universitas Negeri Surabaya

Jl. Lidah Wetan, Surabaya

¹reynaldi.19008@mhs.unesa.ac.id

²srisetyo@unesa.ac.id

³harti@unesa.ac.id

Abstract: *This study aims to identify and analyze the influence of reviews and stars on purchase intention of GoFood application users. This is based on GoFood's decision to add a review feature to its application. This study develops the information acceptance model (IACM) by adding product rankings to answer the research objectives. The information acceptance model which is still relatively new can be developed and needs to be tested empirically. This research method uses a quantitative approach by conducting an analysis using AMOS. This research found that reviews and stars affect purchase intention of GoFood application users. App users tend to ignore the credibility of reviews on trusted platforms like GoFood. Stars cannot partially influence purchase intention, but by interacting with reviews through information adoption, they can influence purchase intention. Available reviews aren't simply used by consumers in the purchasing decision process. Reviews will be used when consumers encounter products that are not well known. Reviews and stars are important to increase consumer purchase intentions, especially when consumers don't recognize the product they want to order.*

Keywords: *Information Acceptance Model, Product Ranking, Purchase Intention, EWOM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh ulasan dan bintang terhadap niat beli pengguna aplikasi *GoFood*. Hal ini didasarkan dari keputusan *GoFood* untuk menambahkan fitur ulasan pada aplikasinya. Penelitian ini mengembangkan model penerimaan informasi (IACM) dengan menambahkan ranking produk untuk menjawab tujuan penelitian. Model penerimaan informasi yang masih relatif baru dapat dikembangkan dan perlu diuji secara empiris. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan Analisa menggunakan AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa ulasan dan bintang mempengaruhi niat beli pengguna aplikasi *GoFood*. Pengguna aplikasi cenderung mengabaikan kredibilitas ulasan pada platform terpercaya seperti *GoFood*. Bintang secara parsial tidak dapat mempengaruhi niat beli, namun dengan berinteraksi bersama ulasan melalui adopsi informasi, dapat mempengaruhi niat beli. Ulasan yang tersedia tidak begitu saja digunakan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Ulasan akan digunakan ketika konsumen menemukan produk yang tidak begitu dikenal. Ulasan dan bintang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen terutama dalam situasi konsumen tidak mengenali produk yang dipesan.

Kata Kunci: Model Penerimaan Informasi, Ranking Produk, Niat Beli, EWOM

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia semakin mudah mengakses internet dalam berbagai kegiatan, mulai dari berkomunikasi hingga bertransaksi. Hal ini membuat *WOM* (*word-of-mouth*) makin mudah dijumpai secara online. *WOM* adalah bentuk rekomendasi yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk. (Kotler dan Keller. 2009) Perkembangan internet memudahkan konsumen untuk mengumpulkan atau menyediakan informasi bagi konsumen lain. *EWOM* (*electronic word-of-mouth*) merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau merek oleh konsumen potensial, aktual, atau yang pernah membeli produk mengenai produk atau perusahaan tersebut yang dapat diakses melalui internet oleh banyak pihak. (Erkan dan Evans. 2016)

Pelaku bisnis mengoptimalkan proses bisnisnya dengan memanfaatkan pergeseran *WOM* ke *EWOM* untuk meningkatkan penjualan. *WOM* adalah bagian dari tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pelaku bisnis. (Alma. 2005). Semakin mudahnya akses internet meningkatkan kekuatan *EWOM* dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan *EWOM*, atau ulasan, mempengaruhi niat beli seseorang (Erkan dan Evans. 2016; Bhat dan Bhat. 2020). Konsumen dapat meninggalkan ulasan dan/atau rating produk saat membelinya di *e-commerce*. Rating produk merupakan representasi dari evaluasi positif, negative, atau netral konsumen terhadap produk. (Fileri dan McLeay. 2013) Rating produk dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan pada sebuah produk. Konsumen memanfaatkan rangkuman ranking produk dalam keputusan pembeliannya. (Fileri dan McLeay. 2013) Ranking dan ulasan digunakan oleh penjual untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen dalam pasar online. (Lackermair et al. 2013)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik ulasan serta sikap konsumen terhadap ulasan. (Erkan dan Evans. 2016) Respon penerima ulasan saat menerima ulasan juga menentukan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian penerima ulasan. Sikap dari konsumen terhadap ulasan perlu dimasukkan dalam mengevaluasi pengaruh *EWOM* pada niat beli konsumen. (Erkan dan Evans. 2016)

Sebuah model dikembangkan untuk meneliti pengaruh ulasan terhadap perilaku konsumen secara holistik. *Information Acceptance Model (IACM)* Erkan dan Evans (2016) dikembangkan dengan landasan bahwa informasi *EWOM* tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi niat beli konsumen, namun juga dari sikap konsumen terhadap informasi *EWOM*. Model ini masih relatif baru dan perlu untuk dilakukan pengujian secara empiris oleh peneliti lain. (Bhat dan Bhat. 2020)

Pada penelitian ini ditambahkan rating produk ke dalam model *IACM*. Ulasan dan rating dapat saling berinteraksi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. (Shin et al. 2021) Rating dapat diadopsi untuk menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Fileri dan McLeay. 2013) Penelitian-penelitian mengenai *EWOM* masih belum banyak yang meneliti

ranking produk sebagai variabel yang memengaruhi adopsi informasi. (Fileri dan McLeay. 2013)

GoFood merupakan salah satu bagian fitur dari aplikasi Gojek. *GoFood* memberikan manfaat bagi penggunaannya untuk memesan makanan dengan cepat dan mudah. *GoFood* semakin berkembang dalam memberikan layanan kepada penggunaannya. Pada tahun 2019, *GoFood* menambahkan fitur ulasan pada aplikasinya. Konsumen selain dapat mengulas produk yang dipesan, juga dapat membaca ulasan pengguna lain. Fitur ulasan pada aplikasi pemesanan makanan dan minuman online belum banyak dijumpai pada platform serupa. Sebagian besar aplikasi hanya menyediakan rating/bintang. Hal ini menjadikan *GoFood* menarik untuk diteliti pada penelitian ini.

TINJAUAN TEORETIS

1. Model Penerimaan Teknologi (*TAM*)

Perkembangan teknologi membuat masyarakat terpapar dengan berbagai kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi bisa dirasakan masyarakat pada aktivitas sehari-hari, seperti pada proses transaksi. Berbagai respon muncul dari masyarakat saat menerima pembaruan teknologi, karena berdampak pada rutinitas tindakan masyarakat. (Iriani dan Andrajwati. 2020) Berbagai model dan teori dikembangkan untuk menjelaskan fenomena ini. Salah satu model yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang pada suatu teknologi adalah model penerimaan teknologi (*TAM*).

Model penerimaan informasi adalah model yang menjelaskan reaksi dan persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menerima teknologi. Penerimaan teknologi ini dicerminkan dari peralihan perilaku masyarakat pada penggunaan teknologi yang lebih baik. (Putri dan Iriani. 2021) Seperti yang terlihat pada pengguna aplikasi *GoFood*, konsumen yang mulai menggunakan fasilitas online untuk memesan makanan sampai mencari informasi dari konsumen lain secara online langsung pada aplikasi. Walaupun perlu waktu yang lama, penerimaan seseorang terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko akan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. (Iriani dan Andrajwati. 2020)

2. Bauran Pemasaran

Pelaku bisnis melakukan komunikasi pemasaran terhadap target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan tindakan pelaku bisnis dalam menginformasikan, membujuk, maupun mengingatkan kembali konsumen tentang produk maupun merek. (Kotler dan Keller. 2009) Upaya ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang telah ditetapkan. (Kotler. 2002) Alat pemasaran ini, atau bauran pemasaran, terbagi menjadi delapan yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. (Kotler dan Keller. 2009)

Perusahaan akan mengalokasikan sumber dayanya pada alat pemasaran yang dipilih. Perusahaan akan mengalokasikan dan berupaya mencari cara agar

pemasaran yang dilakukan dapat efisien. Pelaku bisnis dapat memilih dan memodifikasi alat pemasaran yang dapat dilakukan. (Kotler dan Keller. 2009) Salah satu alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Berkembangnya internet juga memberikan media baru dan semakin meningkatkan potensi bentuk pemasaran ini. (Yeap, Ignatius, dan Ramayah. 2013)

3. WOM dan EWOM

Pemasaran dari mulut ke mulut, atau *Word-of-mouth* (WOM), merupakan bentuk pemasaran yang penting bagi pelaku bisnis. WOM dapat disampaikan secara online maupun offline, serta menjadi kunci upaya pemasaran melalui media sosial, termasuk pada kuantitas dan sifat pesan tersebut. (Kotler dan Keller. 2009) Ungkapan tentang produk yang dijumpai secara online dianggap sebagai versi elektronik dari WOM tradisional, berisi komentar mengenai produk, servis, atau merek yang dipublikasikan. (Filleri dan McLeay. 2013) WOM dapat disebarluaskan melalui media online dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat disebut juga sebagai *electronic word-of-mouth* (EWOM). EWOM, atau ulasan, muncul dari tindakan sukarela konsumen dalam merekomendasikan orang lain untuk membeli suatu produk atau merek yang disampaikan secara online. (Syafuruddin. 2016) Ulasan mampu meningkatkan ketertarikan dalam belanja online pada pasar Indonesia. Dengan menggunakan salah satu alat pemasaran ini, diharapkan pesan yang ingin disampaikan kepada pasar dapat dilakukan serta dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. (Alma. 2005)

4. Model Penerimaan Informasi (IACM)

Model Penerimaan Informasi atau *Information Acceptance Model* merupakan model yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh EWOM terhadap niat beli konsumen. Dalam meneliti pengaruh ulasan terhadap niat beli, karakteristik ulasan saja tidak cukup. Perlu ditambahkan sikap konsumen terhadap ulasan dalam mengevaluasi pengaruh ulasan terhadap niat beli konsumen. (Erkan dan Evans. 2016) IACM merupakan pengembangan dari model adopsi informasi (Sussman dan Siegal. 2003) dengan menambahkan bagian-bagian pada teori tindakan beralasan. (Fischben dan Ajzen. 1975) Dengan melakukan integrasi ini, model yang sebelumnya hanya menjelaskan bagaimana karakteristik informasi mempengaruhi adopsi informasi oleh konsumen, juga dapat dijelaskan dengan memasukkan variabel perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat menjelaskan niat perilaku seseorang. (Erkan dan Evans. 2016) Model IACM menawarkan pendekatan holistik dengan memasukkan pertimbangan perilaku konsumen beserta karakteristik informasi dalam satu model. (Bhat dan Bhat. 2020)

Pada model adopsi informasi, terdapat beberapa variabel yang membangun model ini. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat beli. Variabel kegunaan informasi dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi tersebut. Adopsi informasi dipengaruhi oleh kegunaan informasi. Niat

beli dipengaruhi oleh adopsi informasi. (Erkan dan Evans. 2016; Bhat dan Bhat. 2020)

a. Kualitas Informasi

Kemajuan teknologi dalam aktivitas transaksi menuntut konsumen untuk menyesuaikan diri. Salah satunya ada pada cara konsumen mendapatkan informasi produk. Informasi produk yang berguna adalah informasi produk yang berkualitas. Kualitas informasi adalah salah satu hal yang penting pada WOM. WOM harus menjadi sebuah dialog yang akrab dengan konsumen serta mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi. (Kotler dan Keller. 2009) Kualitas informasi merupakan kekuatan dari konten yang ada pada sebuah informasi yang bersifat informatif. (Yeap, Ignatius, dan Ramayah. 2014) Informasi ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Informasi yang berguna, jelas, dan mudah dipahami menjadi hal penting dalam menentukan kualitas dari informasi. (Bataneh. 2015) Informasi dikatakan berkualitas ketika terdapat bukti kuat, yang kemudian membantu konsumen sehingga konsumen mengasosiasikan informasi sebagai jelas, makin memahami merk atau produk secara mendalam, juga kemudian menjadi lebih percaya terhadap kualitas informasi. Ketika ulasan yang diterima konsumen dinilai berkualitas, konsumen menilai ulasan berguna untuk semakin mengenal produk. Sehingga semakin berkualitas ulasan yang tersedia pada palikasi *GoFood*, semakin berguna ulasan tersebut bagi konsumen untuk memesan produk makanan dan minuman.

H1 : Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

b. Kredibilitas informasi

Konsumen dalam menyesuaikan diri dalam berbelanja online perlu memastikan risiko yang dihadapi. Salah satu upaya konsumen untuk meminimalisit risiko dalam berbelanja online adalah menggunakan informasi produk yang kredibel. Pesan yang kredibel menjadi karakteristik yang penting pada pemasaran dari mulut ke mulut. WOM yang kredibel sangat penting dikarenakan orang-orang akan percaya terhadap pemberi ulasan yang dikenal maupun dihormati. (Kotler dan Keller. 2009) Kredibilitas informasi didefinisikan sebagai bagaimana sebuah sumber informasi ditangkap sebagai dapat dipercaya, kompeten, dan terpercaya oleh penerima pesan. (Yeap, Ignatius, dan Ramayah. 2014) Ketika sumber ulasan dianggap kredibel, konsumen akan cenderung menggunakannya sebagai landasan dalam keputusan pembelian. (Bataneh. 2015) Dengan menyediakan ulasan yang dapat dinilai kredibel oleh pengguna, *GoFood* dapat mendorong pengguna untuk menggunakan ulasan tersebut. Sehingga, tingkat penjualan akan meningkat dengan semakin terdorongnya pengguna aplikasi untuk menggunakan ulasan yang tersedia.

H2 : Kredibilitas informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

c. Kebutuhan Akan Informasi.

Perkembangan teknologi diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi seseorang. Konsumen tentu ingin mendapatkan kemudahan selama proses

pembelian secara online. Kemudahan didapatkan bisa dalam bentuk ketersediaan informasi produk di saat yang tepat. Ketepatan waktu menjadi salah satu karakteristik penting pada WOM. Ketepatan yang dimaksud adalah WOM tersedia ketika konsumen membutuhkan ataupun sedang tertarik pada suatu produk tertentu. (Kotler dan Keller. 2009) Sikap membutuhkan informasi muncul sebagai perwujudan dari “kebutuhan akan petunjuk”. Dalam realitasnya, seseorang mencari ulasan secara online terkait suatu produk, yang akan diadopsi dalam pengambilan keputusan. (Erkan dan Evans. 2016) Seseorang secara aktif mencari ulasan ketika hendak mengambil keputusan pembelian namun tidak atau sedikit sekali memiliki informasi terkait suatu produk. Dengan sumber daya terbatas, konsumen perlu menentukan keputusan terbaik. Sehingga ketika konsumen berada dalam kondisi membutuhkan ulasan, ulasan yang dilihatnya menjadi berguna dalam keputusan pembelian konsumen.

H3 : Kebutuhan informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

d. Sikap Terhadap Informasi

Pergeseran proses belanja secara online akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Salah satunya ada pada perubahan sikap seseorang dalam menerima informasi produk. Diperlukan metode penyampaian informasi yang mampu meyakinkan kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi kepada konsumen. WOM adalah alat pemasaran yang dinilai efektif karena menciptakan hubungan yang lebih pribadi antara pelaku bisnis dan konsumen. Pelaku bisnis sangat mendukung komunitas online dalam menciptakan pesan dari mulut ke mulut pada media online. (Kotler dan Keller. 2009) Walaupun didukung, konsumen memiliki pendasaran sikap terhadap pesan pemasaran yang dilihatnya. Sikap terhadap informasi muncul dari pertimbangan sikap seseorang pasti memiliki alasan untuk dilakukan (Erkan dan Evans. 2016) Termasuk dalam menyikapi ulasan yang konsumen dapatkan, sikap konsumen akan menentukan pengaruh ulasan tersebut terhadap konsumen sebagai penerima pesan. Sikap terhadap informasi dapat berupa tingkat keakraban terhadap ulasan atau hal yang melingkupi ulasan tersebut, seperti platform informasi atau tindakan belanja online. (Tjongirin. Gianto. Dan Sihombing. 2020) Sehingga penyikapan konsumen terhadap ulasan yang ada pada aplikasi *GoFood* akan mempengaruhi apakah ulasan tersebut berguna bagi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen yang kemudian akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

H4 : Sikap terhadap informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

H8 : Sikap terhadap informasi memiliki pengaruh terhadap niat beli di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

e. Kegunaan Informasi

Konsumen dalam menerima perubahan teknologi ke belanja online perlu diyakinkan akan manfaat belanja secara online lebih berguna. Salah satunya dengan

meyakinkan konsumen terhadap akses informasi produk yang berguna dalam proses belanja online. Pelaku bisnis dapat melakukan komunikasi kepada konsumen untuk menjelaskan produknya. Komunikasi yang dilakukan tentu untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen dalam upaya menarik perhatian, membujuk, dan memberikan pengaruh untuk membeli produk. (Alma. 2005) Konsumen kemudian akan secara sadar menggunakan informasi yang dinilai berguna untuk memudahkan keputusan pembelian. (Park. 2019) Dalam konteks pembelian secara online, karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, konsumen cenderung mencari dan menggunakan ulasan serta komentar tentang produk secara online. (Tjongirin. Gianto. Dan Sihombing. 2020) Ulasan-ulasan yang dinilai berguna akan digunakan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Konsumen berupaya melakukan pembelian secara efektif dan efisien akan mencari informasi produk terkait. Namun konsumen dihadapkan oleh berbagai ulasan produk dalam prosesnya. Konsumen, baik sengaja maupun tidak, akan terpapar informasi *EWOM* dan mempengaruhi niat beli konsumen (Erkan dan Evans. 2016) Hal ini yang kemudian mendorong konsumen untuk kritis dalam mengadopsi atau memilih ulasan untuk diadopsi dalam keputusan pembelian.

H5 : Kegunaan informasi memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

5. Ranking Produk

Kemudahan merupakan hal yang perlu ditangkap oleh konsumen agar dapat menerima perkembangan teknologi yang ada. Kemudahan yang ditawarkan dari berbelanja online ada pada ketersediaan informasi produk yang efektif dan sederhana. Konsumen akan menyampaikan kepada konsumen lainnya mengenai pengalaman menggunakan produk yang digunakannya. Konsumen akan menyampaikan referensi kepada konsumen lainnya, yang dapat digunakan konsumen lain sebagai landasan keputusan pembelian. (Sunyoto. 2015) Bentuk referensi ini dapat dilihat dalam berbagai bentuk, bahkan secara online. Selain ulasan, bentuk lain referensi produk atau merek dapat berupa ranking produk. Ranking produk merupakan sebuah informasi yang bersifat kategori yang berkaitan dengan evaluasi secara menyeluruh oleh konsumen, yang merangkum ulasan positif, negatif, atau netral dari sebuah produk. (Filleri dan McLeay. 2013) Dengan melihat ranking dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk, konsumen dapat dengan mudah mengetahui mana yang terbaik dari pilihan yang ada. (Filleri dan McLeay. 2013) Dengan jumlah yang memadai, ranking dapat digunakan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan yang objektif, tentu dengan pertimbangan sumber informasi lainnya. Ranking produk dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen yang membutuhkan informasi sebelum memesan produk yang tersedia. Ranking produk kemudian akan diadopsi oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dari alternative produk yang tersedia pada aplikasi *GoFood*.

H6 : Ranking produk memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

H9 : Ranking produk memiliki pengaruh terhadap niat beli di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

6. Niat Beli

Teknologi pembelian secara online semakin mudah diakses oleh masyarakat. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan, konsumen akan merasakan kemudahan dan manfaat dari berbelanja secara online. Tentu hal ini akan mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online. Untuk dapat menguji niat beli, pendekatan model AIDA dapat digunakan. Model ini merupakan model pemasaran dan periklanan yang didasarkan pada persepsi konsumen. AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, and Action yang menjelaskan peristiwa yang dialami konsumen ketika berhadapan dengan suatu pemasaran. Model AIDA dapat diterapkan pada pemasaran yang menggunakan media digital atau email dalam penerapannya. (Rahman dan Mannan. 2018). Informasi yang dianut oleh konsumen dan sikap konsumen terhadap informasi yang diterima akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Erkan dan Evans. 2016) Berbagai informasi mengenai produk yang ada aplikasi *GoFood* akan memudahkan konsumen untuk mengenal produk dan membuat keputusan pembelian.

H7 : Adopsi informasi memiliki pengaruh terhadap niat beli di platform *GoFood* pada produk makanan dan minuman

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi *GoFood* yang melihat ulasan dan rating produk dalam aplikasi. Jumlah populasi penelitian ini adalah tidak terbatas (*infinite*). Digunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sample penelitian. Mengacu pada Malhotra, ditetapkan 151 responden sebagai sumber data primer penelitian.

Data yang telah didapatkan akan diolah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dalam menetapkan sampel, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Sampling dilakukan secara *purposive sampling*, atau teknik penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampling pada penelitian ini akan memilih berdasarkan ciri atau kriteria yang ditetapkan agar dapat mendapatkan data yang sesuai untuk melakukan analisa terhadap hipotesa yang telah ditetapkan.

Metode survei ditetapkan sebagai cara untuk mendapatkan data yang mewakili variabel-variabel yang ditetapkan pada pengguna aplikasi *GoFood*. Survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertutup menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan dengan cara disebarakan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, serta Telegram. Data kemudian akan dianalisa dengan cara regresi menggunakan AMOS.

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah skala likert. Skalai Likert yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai 5. Skoring yang dilakukan

adalah sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (3), dan sangat tidak setuju (1). Pendasaran untuk memberikan pilihan netral adalah untuk mengakomodasi realitas dimana variabel tidak terlalu berpengaruh terhadap responden. Seperti halnya ketika konsumen yang merasa tidak terpengaruh niat belinya ketika mendapatkan ulasan dan rating ketika mencari produk pada aplikasi *GoFood*.

Kerangka penelitian dibangun berdasarkan model penerimaan informasi. Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi, serta sikap terhadap informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Kegunaan informasi akan mempengaruhi adopsi informasi yang kemudian adopsi informasi akan mempengaruhi niat beli. Ranking produk mempengaruhi adopsi informasi serta mempengaruhi niat beli. Sikap terhadap informasi juga mempengaruhi niat beli secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, aplikasi *GoFood* menjadi objek penelitian yang dipilih. *GoFood* sendiri merupakan bagian dari layanan Gojek. Gojek sendiri berdiri dari pemberdayaan layanan transportasi khas Indonesia, ojek, secara efektif dan efisien. Penggunaan layanan *GoFood* sangat mudah untuk digunakan setiap orang. Dengan memasang aplikasi Gojek di *smartphone*, konsumen cukup melakukan pencarian rekomendasi produk yang ada di sekitar mereka. Kemudahan ini yang membuat tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan aplikasi *GoFood*. Selain memberikan kemudahan dalam pemesanan, banyaknya alternatif pilihan yang tersedia memberikan konsumen berbagai pilihan tanpa perlu repot-repot mencari informasi dari berbagai sumber. Sehingga *GoFood* cocok tidak hanya bagi konsumen yang mencari kemudahan dan kecepatan dalam memesan makanan atau minuman, namun juga konsumen yang mencari alternatif pilihan produk yang bermacam-macam

Dari penyebaran angket penelitian, sebanyak 151 responden yang telah mengisi kuesioner online. Diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	52%
	Perempuan	73	48%
Usia	18-25 Tahun	66	44%
	26-35 Tahun	83	55%
	36-45 Tahun	2	1%
	46-55 Tahun	0	0%
	56-65 Tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	67	44%
	S1	84	56%
	S2	0	0%
	S3	0	0%

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Status	Menikah	36	24%
	Belum Menikah	115	76%
Pendapatan	Kurang dari 1 Juta	9	6%
	1 Juta - 1,9 Juta	46	30%
	2 Juta - 2,9 Juta	19	13%
	3 Juta - 3,9 Juta	38	25%
	4 Juta - Lebih dari 4 Juta	39	26%
Frekuensi Penggunaan Dalam Sebulan	< 4 Kali	105	70%
	4 Kali	4	3%
	> 4 Kali	42	28%
Pilihan Produk F&B	Minuman (Es kopi kekinian, es jus, dan sejenisnya)	60	40%
	Cemilan (Gorengan, kebab, donat, dan sejenisnya)	20	13%
	Menu Nasi (Nasi goreng, nasi ayam, dan sejenisnya)	31	21%
	Fast Food (Burger, pizza, dan sejenisnya)	12	8%
	Menu Mie (Mie ayam, mie pedas, dan sejenisnya)	28	19%

Sumber: Diolah Peneliti

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan pada 151 hasil pengisian kuesioner menggunakan AMOS. Ditemukan sebanyak 8 data outlier dari 151 data hasil pengisian kuesioner. Sehingga digunakan 143 data hasil pengisian kuesioner dan menghasilkan nilai *multivariate* -1,592 pada *assessment of normality*. Hasil ini menunjukkan bahwa 143 data hasil pengisian kuesioner dapat dinilai normal dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

2. Uji Model Fit

Dilakukan evaluasi kesesuaian model untuk menilai *goodness of fit* model penelitian ini. Hasil penilaian model fit pada amos dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Metode	Hasil	Keterangan
CMIN	2,481	Model Fit
GFI	0,843	Model Fit
AGFI	0,803	Model Fit
TLI	0,752	Model Fit
CFI	0,786	Model Fit
RMSEA	0,050	Model Fit

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, model memiliki *goodness of fit* yang baik dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

AMOS digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji hipotesa. Hipotesa yang telah diajukan sebelumnya akan dinilai melalui cara ini.

Tabel 3. Uji Hipotesa

	Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P.	Label
IU	<---	IQ	0,294	0,742	0,396	0,692	par_5
IU	<---	IC	-0,329	0,288	-1,14	0,254	par_9
IU	<---	NI	0,586	0,33	1,774	0,076	par-13
IU	<---	ATI	0,141	0,294	0,481	0,631	par_18
IA	<---	IU	1,316	0,849	1,55	0,121	par_24
IA	<---	RP	-0,291	0,496	-0,586	0,558	par_32
PI	<---	IA	-0,084	0,327	-0,256	0,798	par_28
PI	<---	ATI	0,076	0,334	0,227	0,82	par_29
PI	<---	RP	0,567	0,55	1,031	0,302	par_37

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesa dengan menggunakan AMOS. Dari 9 hipotesa yang diajukan pada penelitian ini, terdapat 5 hipotesa yang diterima dan 4 hipotesa yang ditolak. Pertama, nilai hubungan kualitas informasi terhadap kegunaan informasi adalah 0,692. Sehingga H1 diterima. Kedua, nilai hubungan kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi adalah 0,254. Sehingga H2 ditolak. Ketiga, nilai hubungan kebutuhan akan informasi terhadap kegunaan informasi adalah 0,076. Sehingga H3 ditolak. Keempat, nilai hubungan sikap terhadap informasi terhadap kegunaan informasi adalah 0,631. Sehingga H4 diterima. Kelima, nilai hubungan kegunaan informasi terhadap adopsi informasi adalah 0,121. Sehingga H5 ditolak. Keenam, nilai hubungan ranking produk terhadap adopsi informasi adalah 0,558. Sehingga H6 diterima. Ketujuh, nilai hubungan adopsi informasi terhadap niat beli adalah 0,798. Sehingga H7 diterima. Kedelapan, nilai hubungan sikap terhadap informasi terhadap niat beli adalah 0,820. Sehingga H8 diterima. Kesembilan, nilai hubungan ranking produk terhadap niat beli adalah 0,302. Sehingga H9 ditolak.

Pengaruh Kualitas Informasi Pada Kegunaan Informasi

Pengujian hipotesa pengaruh kualitas informasi pada kegunaan informasi menghasilkan nilai 0,692. Sehingga hipotesa yang diajukan diterima, atau terdapat pengaruh kualitas informasi pada kegunaan informasi. Ulasan-ulasan yang tersedia pada aplikasi *GoFood* dinilai berkualitas oleh pengguna aplikasi dan berguna untuk digunakan dalam keputusan pembelian. Ulasan yang tersedia bersifat jelas dan mampu memberikan gambaran pengalaman menikmati produk yang dapat dilihat oleh konsumen lain. Ulasan-ulasan yang ada pada aplikasi membantu konsumen dalam menentukan pilihan dari banyaknya pilihan produk makanan dan minuman yang tersedia. Terutama pada pengguna aplikasi yang tidak terlalu sering menggunakan dan dihadapkan dengan banyaknya varian produk makanan dan minuman, ulasan dari konsumen lain sangat berguna untuk mengenali produk sebelum mengambil keputusan untuk memesan.

Pelaku bisnis dapat memastikan konsumen mendapatkan pengalaman terbaik dalam proses pembelian secara online. Salah satu cara untuk memastikan konsumen merasakan kegunaan dan kemudahan membeli secara online melalui *EWOM*. Pelaku bisnis perlu memastikan *EWOM* menyediakan informasi yang berkualitas agar mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Kualitas informasi merupakan bagian penting pada *EWOM*. Pesan *EWOM* yang berkualitas akan mencerminkan fakta, pendapat, serta pengalaman dari pemberi pesan *EWOM*. (Kotler dan Keller. 2009) Hal ini membuat ulasan yang berkualitas pada aplikasi *GoFood* berguna bagi pengguna aplikasinya, seperti yang ditunjukkan pada hasil penelitian di atas. Hasil ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Erkan dan Evans. 2016; Park. 2020; Santosa dan Wandebori. 2019; Hidayat, Sanjaya, dan Mustopa. 2020; Ngarmwongnoi et al. 2020) yaitu kualitas informasi berpengaruh pada kegunaan informasi.

Pengaruh Kredibilitas Informasi Pada Kegunaan Informasi

Pengujian hipotesa pengaruh kredibilitas informasi pada kegunaan informasi menghasilkan nilai 0,254. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesa yang diajukan sebelumnya ditolak, atau tidak terdapat pengaruh kredibilitas informasi pada kegunaan informasi. Ulasan yang tersedia pada aplikasi *GoFood* dinilai kredibel oleh pengguna aplikasi. Pengguna aplikasi percaya terhadap ulasan yang tersedia dan sesuai dengan pengalaman pemberi ulasan. Namun, ulasan yang kredibel pada aplikasi tidak berpengaruh terhadap kegunaan ulasan pada pengguna aplikasi *GoFood*.

Konsumen akan merasa kesulitan beralih pada pembelian online ketika merasa risiko yang dihadapinya tidak bisa dihadapi. Salah satu cara agar konsumen merasa aman dari risiko adalah menyediakan *EWOM* yang terpercaya. *EWOM* adalah bagian penting dari sarana pemasaran dan kredibilitas mencerminkan karakteristik penting agar penerima pesan pemasaran menggunakannya. (Kotler dan Keller. 2009) Kredibilitas memainkan peran penting dalam penilaian kegunaan informasi. (Ngarmwongnoi et al. 2020) Semakin besar kredibilitas ulasan, semakin besar kegunaan ulasan bagi penerima ulasan. (Tjongirin, Gianto, dan Sihombing. 2020) Namun, hasil penelitian ini menunjukkan tidak terjadi pengaruh signifikan kredibilitas informasi pada kegunaan informasi. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Park. 2020; Santosa dan Wandebori. 2019; Hidayat, Sanjaya, dan Mustopa. 2020; Ngarmwongnoi et al. 2020; Tjongirin, Gianto, dan Sihombing. 2020) Hal ini bisa disebabkan dari asumsi awal konsumen pada ulasan yang tersedia pada aplikasi *GoFood*. Konsumen merasa bahwa ulasan yang tersedia sudah pasti kredibel karena tersedia pada platform besar dan resmi. *GoFood* juga mendorong setiap penggunanya untuk memberikan ulasan setiap kali selesai melakukan pemesanan, sehingga setiap pengguna memahami bahwa ulasan memang disediakan oleh para pengguna aplikasi. Sehingga dalam hal ini, konsumen cenderung untuk mengacuhkan penilaian kredibilitas ulasan karena mereka sudah berasumsi bahwa ulasan pasti kredibel.

Pengaruh Kebutuhan Informasi Pada Kegunaan Informasi

Pengujian hipotesa pengaruh kualitas informasi pada kegunaan informasi menghasilkan nilai 0,076. Sehingga hipotesa yang diajukan ditolak, atau tidak terdapat pengaruh signifikan kebutuhan informasi pada kegunaan informasi. Ulasan yang disediakan oleh *GoFood* dibutuhkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Konsumen akan menggunakan ulasan ketika memilih produk makanan/minuman yang baru. Konsumen juga akan menggunakan ulasan ketika tidak memiliki banyak pengetahuan tentang makanan/minuman yang akan dipesannya. Namun, konsumen tidak selalu menggunakan ulasan pada setiap proses pemesanan makanan/minuman yang tersedia pada aplikasi *GoFood*.

Konsumen perlu waktu untuk menerima metode pembelian online. Hal yang perlu dilakukan untuk mendukung penerimaan konsumen terhadap metode pembelian online adalah memastikan konsumen dimudahkan dalam prosesnya. Kemudahan dapat dirasakan konsumen ketika konsumen memerlukan informasi produk dan telah tersedia pada *EWOM* atau ulasan yang ada. (Kotler dan Keller. 2009) Kebutuhan akan ulasan tidak selalu berpengaruh terhadap kegunaan ulasan. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Park. 2020) Namun terdapat penelitian lain yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. (Santosa dan Wandebori. 2019; Hidayat, Sanjaya, dan Mustopa. 2020) Ketepatan ketersediaan ulasan pada konsumen saat menjumpai produk baru atau belum dikenal akan menjadi titik dimana kegunaan ulasan akan mempengaruhi kegunaan ulasan. Hal ini biasa terjadi pada produk kekinian dengan nama-nama produk yang unik.

Pengaruh Sikap Terhadap Informasi Pada Kegunaan Informasi

Pengujian hipotesa pengaruh sikap terhadap informasi pada kegunaan informasi menghasilkan nilai 0,631. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesa yang diajukan sebelumnya diterima, atau terdapat pengaruh sikap terhadap informasi pada kegunaan informasi. Para pengguna aplikasi *GoFood* menyikapi ulasan yang tersedia dengan baik. Konsumen merasa bahwa mereka perlu membaca ulasan sebelum memesan produk. Konsumen juga berfikir bahwa membaca ulasan sebelum memesan berguna bagi mereka. Sikap konsumen terhadap ulasan yang ada pada aplikasi akan mempengaruhi seberapa berpengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi *GoFood*. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Tjongirin, Gianto, Sihombing. 2020) Namun, hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dengan hasil yang sama (Park. 2020; Santosa dan Wandebori. 2019; Ngarmwongnoi et al. 2020)

Sikap konsumen dalam menerima metode pembelian secara online sebagai teknologi baru berbeda-beda. Respon ini akan menentukan persepsi konsumen terhadap kegunaan *EWOM* yang tersedia. Hal ini membuat pelaku bisnis perlu mendukung komunitas online untuk berpartisipasi dalam menciptakan *EWOM*. Hal ini yang membuat cara pemasaran dengan *EWOM* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat pada konsumen. (Kotler dan Keller. 2009) Konsumen yang menanggapi ulasan yang diterimanya secara baik, akan menganggap ulasan tersebut berguna. Proses penerimaan pesan yang baik ini biasa terjadi pada tahap ketika

konsumen menerima ulasan sebagai sumber informasi untuk mengenal produk (Ngarmwongnoi et al. 2020) Sehingga ulasan ditangkap baik oleh pengguna aplikasi *GoFood* dan kemudian digunakan dalam proses keputusan pembelian makanan/minuman yang tersedia.

Pengaruh Kegunaan Informasi Pada Adopsi Informasi

Pengujian hipotesa pengaruh kegunaan informasi pada adopsi informasi menghasilkan nilai 0,121. Sehingga hipotesa yang diajukan ditolak, atau tidak terdapat pengaruh signifikan kegunaan informasi pada adopsi informasi. Walaupun *GoFood* mampu menyediakan ulasan yang berguna bagi para pengguna aplikasi, tidak begitu saja akan diadopsi oleh pengguna aplikasi. Hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Santosa dan Wandebori. 2019. Hidayat, Sanjaya, dan Mustopa. 2020; Park. 2020) Untuk dapat menerima pergeseran teknologi pembelian menjadi dapat dilakukan secara online, pelaku bisnis harus dapat memastikan konsumen menangkap manfaatnya. Salah satunya ada pada bagaimana informasi atau ulasan yang tersedia pada platform online berguna bagi konsumen. Penilaian kegunaan ulasan dipengaruhi dari penilaian konsumen pada kualitas dan kredibilitas ulasan. (Ngarmwongnoi et al. 2020) Pengaruh dari kualitas dan kredibilitas ulasan, kebutuhan informasi, serta sikap terhadap ulasan mampu mempengaruhi kegunaan ulasan yang kemudian akan berpengaruh terhadap adopsi ulasan. (Erkan dan Evans. 2016; Park. 2020) Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Santosa dan Wandebori. 2019. Hidayat, Sanjaya, dan Mustopa. 2020; Park. 2020) Kemudahan mendapatkan informasi yang berguna seharusnya dapat membuat konsumen mampu menentukan keputusan pembelian dengan mudah. (Iriani dan Andrajwati. 2020) Perbedaan hasil ini dapat disebabkan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap ulasan yang tersedia. Berdasarkan pernyataan responden pada penelitian ini, mereka akan menggunakan ulasan ketika memiliki keterbatasan informasi mengenai produk yang akan dipesan. Sehingga nilai kegunaan ulasan akan muncul ketika konsumen benar-benar tidak tahu atau minim pengetahuan akan makanan/minuman yang akan dipesan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan sarana pemasaran ini untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan melalui ulasan konsumen lain mampu memberikan informasi, mengingatkan, atau membujuk pembaca ulasan lain yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk. (Alma. 2005)

Pengaruh Ranking Produk Pada Adopsi Informasi

Pengujian hipotesa pengaruh ranking produk pada adopsi informasi menghasilkan nilai 0,558. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesa yang diajukan sebelumnya diterima, atau terdapat pengaruh ranking produk pada adopsi informasi. *GoFood* dapat menyediakan ranking produk kepada para penggunanya yang dapat digunakan dalam proses keputusan pembelian. Melalui ranking produk, pengguna aplikasi mampu menentukan dan mengevaluasi makanan/minuman

terbaik dari pilihan yang ada. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya. (Filleri dan McLeay. 2018; Rahman dan Mannan. 2018)

Pergeseran perilaku konsumen untuk membeli produk secara online menimbulkan respon yang berbeda-beda. Ketika konsumen menangkap kemudahan dan kegunaan proses penerimaan metode belanja online, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen bisa menikmati kemudahan ini dalam bentuk kemudahan menilai suatu produk melalui *EWOM*. *EWOM* dibuat berdasarkan hasil pengalaman konsumen dalam menikmati produk, menjadi sebuah alat pemasaran yang dapat digunakan konsumen lain dalam proses keputusan pembelian. (Kotler dan Keller. 2009) Konsumen akan menyampaikan referensi dari pengalaman menggunakan produk yang dapat diakses oleh konsumen lain. Salah satunya dapat berbentuk bintang, sebuah evaluasi singkat dan sederhana akan pengalaman konsumen. (Filleri dan Mcleay.2014) Rating produk sendiri mampu memberikan pengaruh terhadap adopsi informasi dalam komunitas online. (Rahman dan Mannan. 2018) Dari halaman yang disediakan oleh *GoFood*, dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang saling membagikan penilaian produk dalam bentuk bintang yang dapat diakses oleh konsumen lain. Bintang menjadi representasi dari kepuasan konsumen setelah menikmati produk dipesan (Chen dan Chang. 2018) Sehingga konsumen dapat mengadopsi atau menggunakan bintang sebagai sumber informasi sebelum memesan makanan/minuman yang tersedia. Hal ini menjadi bentuk bagaimana konsumen berupaya untuk mengenal produk makanan/minuman yang tersedia sebelum memesan secara mudah.

Pengaruh Adopsi Informasi Pada Niat Beli

Pengujian hipotesa pengaruh adopsi informasi pada niat beli menghasilkan nilai 0,798. Sehingga hipotesa yang diajukan diterima, atau terdapat pengaruh signifikan adopsi informasi pada niat beli. Ulasan yang tersedia pada aplikasi *GoFood* dinilai konsumen dapat diadopsi atau digunakan dalam proses keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Santosa dan Wandebori. 2019; Park; 2020) Konsumen merasa semakin mudah menentukan dan memesan makanan/minuman yang tersedia dengan menggunakan ulasan dan bintang. Dari berbagai informasi yang didapatkan, akan mendorong pengguna untuk semakin ingin membeli produk yang tersedia pada aplikasi *GoFood*.

Konsumen yang mulai menerima kemajuan cara belanja secara online cenderung akan berhati-hati. Hal ini karena konsumen menangkap adanya risiko dalam proses penerimaan teknologi baru yaitu berbelanja secara online. Dalam menghadapi risiko, konsumen akan berupaya mengenali produk terlebih dahulu sebelum memesan. Bentuk bauran pemasaran yang dapat membantu konsumen mengenal produk dan merek dengan hubungan yang lebih pribadi adalah *EWOM*. (Kotler dan Keller. 2009) Hal ini dilakukan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. (Alma. 2005) Ulasan dan bintang dapat menjadi sumber informasi dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Ulasan dan bintang dapat berinteraksi dalam mendorong konsumen untuk memesan suatu produk (Shin et al. 2021) Adopsi informasi yang tersedia juga

mampu menimbulkan respon berbeda dari konsumen, mulai dari dorongan membeli sampai benar-benar membeli produk yang diulas. (Ngarmwongnoi et al. 2020) Mencari informasi melalui ulasan maupun bintang dapat menjadi cara konsumen untuk memastikan produk yang akan dipesannya, dikarenakan konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dipesannya. (Tjongirin, Gianto, dan Sihombing. 2020) Sehingga semakin tinggi adopsi informasi konsumen, semakin besar niat beli konsumen terhadap produk makanan/minuman yang tersedia pada aplikasi *GoFood*. Konsumen semakin mengenal dan memahami produk melalui ulasan dan evaluasi konsumen lain sehingga konsumen semakin tertarik untuk memesan makanan/minuman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh Sikap Terhadap Informasi Pada Niat Beli

Pengujian hipotesa pengaruh sikap terhadap informasi pada niat beli menghasilkan nilai 0,820. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesa yang diajukan sebelumnya diterima, atau terdapat pengaruh sikap terhadap informasi pada niat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya. (Erkan dan Evans. 2016; Santosa dan Wandebori. 2019; Park. 2020) Para pengguna aplikasi *GoFood* merasa perlu untuk membaca ulasan sebelum memesan dan berfikir tindakan tersebut berguna bagi mereka. Sikap konsumen yang baik membuat konsumen semakin tertarik dan ingin membeli makanan/minuman yang diulas serta mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang diulas.

Konsumen akan memberikan persepsi dan respon berbeda pada penerimaan metode berbelanja secara online. Sebagai metode baru yang memudahkan, konsumen dapat menerimanya dengan baik ataupun tidak, yang tentunya akan menentukan niat beli konsumen. Pelaku bisnis dapat membantu konsumen dalam menerima perubahan ini dengan melibatkan mereka dalam menciptakan *EWOM*. (Kotler dan Keller. 2009) *EWOM* tersedia pada pengguna aplikasi *GoFood* berupa ulasan-ulasan yang dapat diakses secara online. Selain dari karakteristik pesan, sikap penerima pesan juga menjadi hal yang mempengaruhi niat beli. (Erkan dan Evans. 2016) Penerimaan ulasan maupun sumber penyedia ulasan yang baik mampu mendorong konsumen untuk semakin ingin membeli produk yang diulas. (Tjongirin, Gianto, dan Sihombing. 2020) Respon baik konsumen terhadap ulasan yang tersedia akan mengarahkan konsumen untuk menerima ulasan sebagai informasi yang baik. Sehingga konsumen akan menyerap informasi mengenai produk makanan/minuman dengan baik. Dari proses ini, konsumen kemudian semakin mengenal produk makanan/minuman yang telah dibaca ulasannya. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap konsumen, dimana mereka akan semakin terdorong untuk membeli produk. Melalui respon serta evaluasi konsumen lain pada ulasan, konsumen semakin mengenal dan terdorong untuk memesan produk makanan/minuman pada aplikasi *GoFood*.

Pengaruh Ranking Produk pada Niat Beli

Pengujian hipotesa pengaruh ranking produk pada niat beli menghasilkan nilai 0,302. Sehingga hipotesa yang diajukan ditolak, atau tidak terdapat pengaruh signifikan ranking produk pada niat beli. *GoFood* mampu menyediakan rating produk berupa bintang yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi *GoFood*. Bintang yang disediakan menjadi sumber informasi yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan produk terbaik bagi mereka. Walaupun demikian, ranking produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Padahal, ranking produk adalah sumber informasi sederhana berdasarkan evaluasi konsumen lain yang dapat diakses calon pembeli. (Filleri dan McLeay. 2014) Hasil ini ternyata didukung oleh beberapa hasil penelitian lainnya. (Chen dan Chang. 2018; Hasrul, Surhayati, dan Sembiring. 2016) Ranking produk secara parsial tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada aplikasi *GoFood*.

Respon konsumen terhadap bintang sebagai sumber informasi tentu berbeda-beda. Jika dibandingkan dengan WOM tradisional, bintang merupakan metode baru yang dinilai sederhana dan cukup efektif. Tentu pelaku bisnis dapat memilih hal ini sebagai alat pemasaran serta memodifikasi alat pemasaran agar efektif dan efisien. (Kotler dan Keller. 2009) Bintang merupakan salah satu bentuk *EWOM* yang sederhana dan mampu diakses dengan mudah oleh pengguna aplikasi *GoFood*. Ketika konsumen sadar akan kemudahan melalui suatu metode, tidak selalu membuat konsumen akan menggunakan metode tersebut. (Putri dan Iriani. 2021) Walaupun bintang merupakan cara mudah untuk evaluasi produk, bukan berarti konsumen akan menggunakannya begitu saja dalam proses keputusan pembeliannya. Hasil bintang yang tinggi tidak begitu saja membuat konsumen membeli produk, namun akan digunakan sebagai pertimbangan untuk membeli produk (Chen dan Chang. 2018). Sehingga bintang harus benar-benar diadopsi atau digunakan terlebih dahulu oleh konsumen sebelum mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ranking, bersama dengan sumber informasi lain akan digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk kemudian memutuskan akan memesan makanan/minuman yang tersedia.

PENUTUP

EWOM merupakan salah satu alat pemasaran yang penting bagi pelaku bisnis. Melalui *EWOM*, pelaku bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang telah ditetapkan. *EWOM* yang tersedia bagi konsumen dan pengguna aplikasi *GoFood* berupa ulasan dan bintang. Keduanya menjadi alternatif sumber informasi produk makanan/minuman untuk lebih mengenal produk dan merek yang ingin dipesan melalui aplikasi. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi, menyediakan fakta dan pendapat konsumen lain mengenai produk yang telah dibeli. Kredibilitas informasi tidak berpengaruh pada kegunaan informasi, yang disebabkan konsumen cenderung yakin dan percaya pada ulasan yang tersedia pada platform *GoFood* yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Kebutuhan akan informasi tidak berpengaruh signifikan pada kegunaan informasi, disebabkan tidak setiap saat konsumen membutuhkan informasi dalam memesan

makanan/minuman pada aplikasi *GoFood*. Hanya ketika konsumen tidak mengenal produk makanan/minuman yang ingin dipesan mereka akan membutuhkan ulasan yang tersedia. Sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan niat beli, melalui penerimaan yang baik terhadap ulasan untuk kemudian dianggap berguna sebagai cara lebih mengenal produk yang akan dipesan dan semakin ingin memesan produk tersebut. Kegunaan informasi tidak berpengaruh signifikan pada adopsi informasi, dikarenakan ketersediaan informasi yang berguna tidak sama dengan pengguna aplikasi akan menggunakannya. Ketika konsumen telah mengenal produk yang akan dipesan, konsumen akan memesan tanpa perlu membaca ulasan yang tersedia pada aplikasi *GoFood*. Ranking produk berpengaruh terhadap adopsi informasi, menyediakan informasi produk yang sederhana dan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi dalam mengenal makanan/minuman yang tersedia. Adopsi informasi berpengaruh terhadap niat beli, dengan konsumen semakin kenal dengan produk yang akan dipesan melalui ulasan dan bintang semakin konsumen ingin memesan produk tersebut. Ranking produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dikarenakan bintang harus dianggap perlu untuk digunakan dalam keputusan pembelian agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi *GoFood*.

GoFood menambahkan fitur ulasan pada aplikasinya. Pengguna aplikasi dapat mengakses bintang dan ulasan untuk semakin mengenal produk makanan/minuman yang akan dipesan. Penambahan ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk yang ada pada aplikasi *GoFood*. Hal ini sejalan dengan pemahaman fungsi *EWOM* untuk memberikan tahu, memperlihatkan, serta membantu konsumen untuk mempelajari produk melalui hubungan yang lebih pribadi. (Kotler dan Keller. 2009) Interaksi antara ulasan dan bintang mampu meningkatkan niat beli konsumen. (Shin et al. 2021) Konsumen akan semakin kenal dan tertarik untuk membeli produk, berdampak pada peningkatan penjualan makanan/minuman pada aplikasi. Peningkatan penjualan produk tentu akan menguntungkan para pelaku bisnis yang juga menggunakan aplikasi *GoFood* untuk memasarkan produknya.

Para pelaku bisnis yang menggunakan aplikasi *GoFood* dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis dapat menggandeng konsumen dan pelanggannya untuk berpartisipasi aktif menciptakan ulasan dan bintang mengenai makanan/minuman yang dibelinya. *EWOM* berisi mengenai fakta dan pengalaman konsumen, dan hal itu cukup untuk memberikan informasi yang diperlukan pada konsumen lain untuk mengenal produk. Pelaku bisnis yang baru saja menjalankan bisnisnya atau yang sedang mengeluarkan produk baru, direkomendasikan untuk mengoptimalkan konsumen untuk mengulas serta memberikan bintang pada produknya. Melalui ulasan dan bintang, pelaku bisnis mampu berinteraksi lebih dekat dengan pasarnya, mendapatkan informasi yang sulit didapatkan mengenai konsumen melalui ulasan dan bintang yang dihasilkan konsumen. (Kotler dan Keller. 2009)

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, responden yang didapatkan sebagian besar berada pada generasi muda.

Generasi ini dikenal dekat dengan teknologi dan tentunya tidak asing dengan memesan makanan/minuman melalui aplikasi online. Untuk generasi yang lebih tua, tentu akan memberikan respon yang berbeda, dan tidak teridentifikasi pada penelitian ini. Kedua, penelitian ini hanya meneliti perilaku konsumen sampai pada niat beli. Hasil penelitian ini dapat dioptimalkan lebih lanjut dengan meneliti keputusan pembelian sampai konsumen membeli produk yang diinginkan. Sehingga dapat diketahui bagaimana interaksi ulasan dan bintang dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi *GoFood*.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian berdasarkan beberapa saran berikut. Pertama, menguji serta mengembangkan model penelitian ini. Sebagai model yang masih relatif baru, pembuktian empiris perlu untuk dilakukan. Pengembangan model dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian. Kedua, melakukan penelitian pada responden dengan usia yang lebih bervariasi. Dengan responden yang lebih beragam, peneliti akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih mewakili konsumen dalam berbagai usia. Terutama pada mereka generasi yang lebih tua yang sedang menghadapi perubahan jaman yang semakin modern. Tentu responden yang lebih tua, atau kombinasi antara responden tua dan muda, akan memberikan hasil penelitian yang berbeda dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Bataineh, A. Q. 2015. The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. 2020. The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature. *IOSR J. Eng*, 10, 27-36.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The influence of EWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R., & McLeay, F. 2014. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.

- Hidayat, W. F., Sanjaya, R., & Mustopa, A. 2020. Analisis Niat Pembelian Pada Instagram Online Shopping Menggunakan Information Acceptance Model (IACM). *Bianglala Informatika*, 8(1), 22-30.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Milenium. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. 2020. The implications of EWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*.
- Park, T. 2020. How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of EWOM information. *The Bottom Line*.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2).
- Rahman, M. S., & Mannan, M. 2018. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Santosa, F. V., & Wandebori, H. 2019. Factors affecting users' purchase intention from EWOM reviews in virtual community: femaledaily.com using information acceptance model (IACM). *Social Capital*, 6, H8.
- Shin, S., Du, Q., Ma, Y., Fan, W., & Xiang, Z. 2021. Moderating effects of rating on text and helpfulness in online hotel reviews: an analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 159-177.
- Sunyoto, Danang. 2015, Perilaku konsumen dan pemasaran. Cetakan pertama. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Syafaruddin, Z. 2016. Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Tjongirin, R., Gianto, M., & Sihombing, S. 2020. Applying the information acceptance model to predict purchase intention in social media. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 263-280.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. 2014. Determining consumers' most preferred E-WOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.