

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobilitas dalam kehidupan masyarakat modern merupakan suatu hal yang tidak terhindarkan setiap harinya, terutama di kota-kota besar dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Tingginya mobilitas ini juga membuat juga berbanding lurus dengan tingkat kemacetan yang ada, di mana bisa dipastikan tiap pagi saat aktivitas sekolah dan kerja dimulai jalan-jalan yang ada pada kota besar akan terlihat sangat ramai, begitu juga saat jam pulang sekolah atau kerja. Salah satu jasa transportasi yang sering dijadikan pilihan masyarakat untuk mengatasi kemacetan tersebut adalah ojek dengan kelebihan yang relatif cepat serta dapat melewati sela-sela kemacetan yang biasanya terjadi di kota besar. Selain itu ojek juga dinilai mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Meski menjadi pilihan yang disukai masyarakat, ojek juga dinilai mempunyai pelayanan yang kurang baik dibandingkan penyedia jasa transportasi lainnya, di mana dalam segi tarif kadang penumpang harus membayar tarif yang lebih mahal atau jika menginginkan tarif yang lebih murah, mereka harus melakukan tawar menawar terlebih dahulu. Selain itu faktor keamanan yang kurang diperhatikan dengan tidak tersedianya helm penumpang juga menjadi faktor besar yang membuat pelayanan ojek ini kurang baik. Belum lagi kondisi kendaraan yang kadang tidak layak untuk beroperasi (okezone.com, 2017)

Hadirnya GO-JEK sebagai ojek yang berbasis aplikasi merupakan sebuah penemuan baru di masyarakat kita. Ide yang menggabungkan kebutuhan masyarakat akan transportasi yang lebih praktis dan kemajuan teknologi ini memunculkan sebuah terobosan baru yang tidak dimiliki oleh ojek konvensional. Bahkan selain melayani jasa transportasi melalui aplikasi yang bisa diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play* ini, GO-JEK juga menawarkan pelayanan antar paket (GO-SEND), antar makanan (GO-FOOD) antar belanjaan (GO-MART) dan lain-lain.

Inovasi yang dihadirkan GO-JEK memberikan banyak kemudahan terhadap penggunaannya, di mana jasa yang ditawarkan bisa dipesan kapan saja dan di mana saja saat mereka membutuhkannya. Faktor inovasi tersebutlah yang membuat GO-JEK mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan masyarakat sehingga aplikasi penyedia berbagai jasa ini mulai populer dan banyak digunakan. Hal tersebut menjadikan merek GO-JEK sebagai ojek berbasis aplikasi telah melekat di benak masyarakat.

Seiring dengan populernya GO-JEK sebagai ojek berbasis aplikasi di Indonesia, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa sebagai perusahaan yang menaungi GO-JEK mulai memiliki kompetitor. Di Indonesia sendiri mulai muncul perusahaan ojek online lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda seperti Grab dan Uber. Hingga pada 9 April 2018, Grab resmi mengakuisisi bisnis *ride-sharing* Uber di Asia Tenggara, yang meliputi Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (kompas.com, 2018)

Tabel 1.1

Perbandingan Tarif Layanan dan Ketersediaan Online GO-JEK dan Grab Tahun 2017

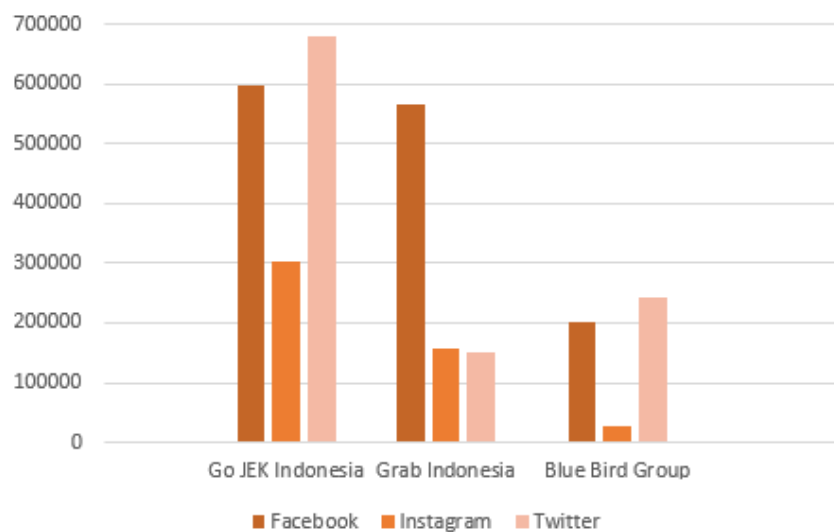
	GO-JEK	Grab
Tarif	<ul style="list-style-type: none"> - Rush hour (16:00-19:00 WIB) Rp 4.000 untuk jarak 1-2 km pertama, selanjutnya Rp 2.000/km - Di luar Rush Hour Rp 4.000 untuk jarak 1-2,7 km pertama selanjutnya Rp. 1.500/km - Di luar Jabodetabek: jarak 1-4 km RP8.000, lebih dari > 4km Rp. 2.000/km - Tarif minimum Rp. 4000 	<ul style="list-style-type: none"> - Jarak 0 - 12 Km pertama Rp 1.500/Km - Jarak 12 km selanjutnya Rp 2.500/km - Tarif minimum rush hour: Rp 10.000, jam normal Rp 5.000
Layanan	<ul style="list-style-type: none"> - Transportasi - <i>Instant currier</i> - Jasa pijat - Jasa perawatan kecantikan - Jasa kebersihan - Jasa pesan antar makanan - <i>Shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Transportasi - <i>Instant currier</i> - Jasa pesan antar makanan
Kesediaan Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>App Store (iOS)</i> - <i>Google Play (Android)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>App Store (iOS)</i> - <i>Google Play (Android)</i> - <i>Blackberry World (Blackberry)</i>
Jumlah Unduhan	40.000.000	45.000.000 (seluruh Asia Tenggara)
Jumlah Driver	900.000	930.000 (seluruh Asia Tenggara)
Jumlah Transaksi	2.100.000 pemesan per hari	2.500.000 pemesan per hari (seluruh Asia Tenggara)

Sumber: detik.com (2017) dan kompas.com (2017)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa di Indonesia, GO-JEK jauh lebih berkembang dan mempunyai layanan serta ketersediaan jasa yang lebih luas dari pada kompetitornya, hal ini disebabkan karena GO-JEK merupakan merek ojek online pertama yang muncul di Indonesia yang terus melakukan inovasi. Selain itu kuatnya strategi marketing yang dilakukan oleh pihak GO-JEK melalui sosial media juga ikut andil dalam menyebarkan inovasi yang ada. Sejak pertama kali muncul di *platform* Android dan iOS pada 7 Januari 2015 GO-JEK sangat aktif di media sosial, terutama melalui akun *twitter*-nya GO-JEK membuat keterlibatan pelanggan (*consumer engagement*) yang cukup tinggi dengan membalas *reply* serta *mention* dari *follower* mereka. Aktifnya GO-JEK di sosial media ini membuat mereka mendapatkan lebih banyak pengikut dari pada kompetitornya, termasuk Blue Bird Group sebagai perusahaan taksi yang lebih dulu menguasai pasar di Indonesia.

Gambar 1.1

Perbandingan Jumlah Pengikut Akun Media Sosial GO-JEK, Grab dan Blue Bird Tahun 2017

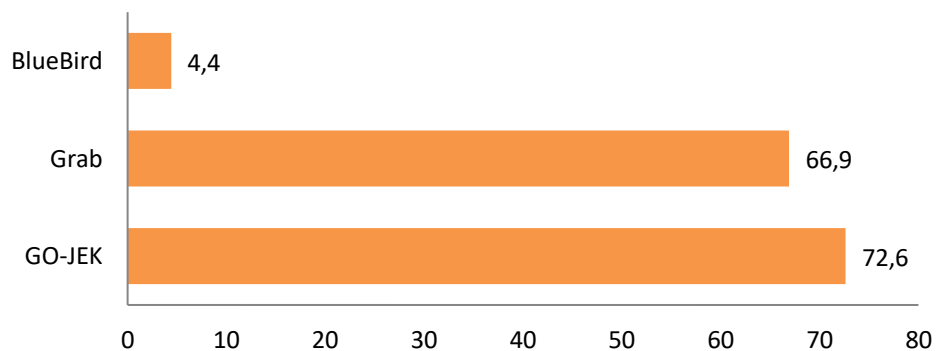


Sumber: techinasia.com (2017)

Senada dengan hasil survey techinasia pada Gambar 1.1 diatas, hasil survey yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) juga menunjukkan bahwa GO-JEK tetap mengungguli kompetitornya, yakni dalam segi pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen. Melalui survey yang dilakukan pada tahun 2017 ini YLKI yang menyebutkan bahwa GO-JEK menduduki rating tertinggi dipilih konsumen dengan persentase sebanyak 72.6 persen; kemudian Grab sebanyak 66.9 persen dan Blue Bird sebanyak 4.4 persen

Gambar 1.2

Perbandingan Pilihan Merek Penyedia Jasa Ojek Online Tahun 2017



Sumber: YLKI (2017)

Nadiem Makarim bersama Michelangelo Moran mendirikan GO-JEK sebagai sebuah solusi yang membawa konsep baru dalam dunia transportasi Indonesia di mana selain terhubung dengan aplikasi yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja GO-JEK juga menawarkan fasilitas-fasilitas yang diberikan dengan percuma seperti helm dan masker untuk para pelanggannya. Meski dalam izin operasinya GO-JEK yang dinilai tak sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan

Jalan, GO-JEK tetap berhasil menembus pasar dan mendapatkan izin dari pemerintah setempat, bahkan pada saat panas-panasnya kasus izin operasi GO-JEK ini, Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok pernah menyatakan bahwa ia mendukung keberadaan GO-JEK sebagai alternatif transportasi bagi masyarakat (liputan6.com, 2015). Bahkan beberapa waktu lalu sempat terjadi kegaduhan di media ketika tiba-tiba Menteri Perhubungan mengeluarkan peraturan yang melarang beroperasinya ojek online. Pemberitaan tentang hal ini pun menjadi semakin ramai ketika presiden Jokowi membatalkan peraturan tersebut (cnnindonesia.com, 2015).

Sejak kemunculannya pertama kali di Ibu Kota, GO-JEK telah mendapatkan banyak pelanggan hingga kurang dari dua tahun sejak aplikasi GO-JEK diluncurkan total mereka sudah melayani orderan dengan jarak lebih dari 200.000 KM dengan jumlah driver yang saat itu sudah mencapai lebih dari 210 ribu orang (republika.co.id, 2016). Selain itu saat kemunculan GO-JEK sendiri, berita tentang GO-JEK di media massa pun semakin sering kita jumpai mulai dari fenomena tukang ojek yang jadi kaya mendadak, sarjana melamar jadi tukang ojek, banyaknya driver wanita yang bergabung dengan GO-JEK, hingga perseteruan driver GO-JEK dan ojek pangkalan.

Terlepas dari pro dan kontra yang ada, GO-JEK lahir karena adanya masalah transparansi harga, masalah keamanan dan kepastian dari pengemudi kendaraan, masalah ketersediaan helm, hingga berbagai masalah lainnya yang dialami konsumen ojek konvensional. Dari situlah GO-JEK muncul untuk memberikan solusi. GO-JEK merupakan bentuk inovasi yang telah menyebar dengan cepat ke seluruh pelosok negeri, di mana saat ini GO-JEK

sudah beroperasi di 50 kota di Indonesia. Bahkan beberapa waktu lalu GO-JEK telah melakukan ekspansi ke 4 negara seperti Vietnam, Singapura, Thailand dan Filipina (kompas.com, 2018)

Selain kemunculan GO-JEK di berbagai berita nasional baik melalui media koran, televisi maupun internet yang telah mendorong masyarakat kita untuk mencari tahu tentang GO-JEK itu sendiri, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan GO-JEK selama ini juga ikut mendorong terciptanya *brand awareness* yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa GO-JEK. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah dalam praktik komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, Pada awal kemunculannya GO-JEK tidak pernah membuat iklan televisi, koran ataupun radio. Bentuk promosi yang digunakan GO-JEK lebih banyak mengandalkan iklan online yang dikemas padat dan ringkas. Bahkan terkadang video iklan GO-JEK di *YouTube* pun hanya berdurasi lima detik.

Iklan online GO-JEK ini bisa kita jumpai di media sosial seperti *facebook*, *twitter* hingga beberapa *website* dengan *ad banners* tak terkecuali portal berita online yang sering diakses masyarakat Indonesia. Iklan online sendiri dapat memunculkan kepercayaan akan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pesan iklan tersebut. Bahkan menurut survey yang dilakukan Nielsen, iklan online memperlihatkan peningkatan kepercayaan terbesar bagi konsumen Asia Tenggara, termasuk Indonesia di mana tingkat kepercayaan konsumen Indonesia terhadap iklan di mesin pencari mencapai 57%. Sementara itu untuk *ads banner*, tingkat kepercayaan konsumen Indonesia naik 7 poin menjadi 48% (kompas.com, 2013), dalam teori difusi

inovasi sendiri, GO-JEK bisa dikategorikan sebagai sebuah inovasi yang menawarkan berbagai bentuk pelayanan yang baru dan bersifat inovatif, di mana penyebaran informasi tentang GO-JEK ini tak bisa lepas dari promosi melalui iklan online yang mereka buat.

Jika berbicara tentang pengadopsian GO-JEK sebagai salah satu alternatif transportasi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat kita, tentunya tidak bisa dilepaskan dari sebagian besar orang yang mengenalkan inovasi ini pada kelompok atau individu tertentu melalui *electronic word of mouth*, dalam teori difusi inovasi orang-orang yang menyebarkan perilaku menggunakan jasa GO-JEK ini merupakan mereka yang diposisikan menjadi *early adopter*, di mana masyarakat yang masuk dalam kategori *early majority* dan *late majority* dalam mengadopsi inovasi yang dibawa GO-JEK akan memutuskan untuk menggunakan jasa GO-JEK saat mereka sudah melihat GO-JEK banyak digunakan oleh masyarakat umum, atau saat mereka mendapatkan rekomendasi dari *influencer*, *reviewer*, keluarga, teman dekat atau orang yang mereka percayai.

Semakin banyaknya konsumen yang melakukan pencarian informasi yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk menerapkan sebuah inovasi juga mempengaruhi perilaku pengadopsian informasi itu sendiri, di mana jika *e-WOM* tentang inovasi yang ada menunjukkan nilai yang positif maka kemungkinan besar pengadopsian inovasi akan terjadi. Contoh *e-WOM* terhadap GO-JEK yang paling signifikan adalah fenomena *hashtag* #SaveGojek yang sempat ramai di *twitter* pada tahun 2015 lalu, saat GO-JEK mulai populer di masyarakat. Fenomena ini muncul menyusul pelarangan

operasi yang diberlakukan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) melalui Direktorat Jenderal Perhubungan Darat (Ditjen Hubdat) terhadap layanan ojek online, *hashtag* #SaveGojek menjadi *trending topic* nomor satu di Indonesia (liputan6.com, 2015).

Dalam kajian akademik pemasaran sendiri baik faktor terpaan media berupa iklan online sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas ataupun referensi dari orang lain berupa *e-WOM* secara teoretis berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut pada prinsip kesesuaian yang dirasakan oleh pelanggan, mereka yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek cenderung untuk lebih melakukan pembelian ulang, di mana dalam penelitian ini merupakan konsep utama dari penggunaan ulang jasa GO-JEK itu sendiri. Kota Semarang yang sudah sejak November 2015 telah kedatangan GO-JEK. sebagai sebuah inovasi di bidang transportasi dan logistik tentunya membutuhkan waktu untuk diadopsi oleh masyarakat secara luas, di mana dalam proses adopsinya penggunaan jasa secara berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu merupakan tanda dari suksesnya pengadopsian inovasi itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Desain aplikasi yang mudah digunakan dan mengikuti perkembangan teknologi telah menjadikan GO-JEK sebagai inovasi yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia (okezone.com, 2017). Melalui aplikasi GO-JEK pengguna mampu memilih berbagai jasa yang ditawarkan serta mengetahui dengan jelas tarif yang ada. Fenomena tersebut menarik karena inovasi yang ada mampu menjawab kebutuhan

masyarakat, di mana pengguna *smartphone* bisa menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK di mana saja dan kapan saja saat mereka membutuhkannya. Penelitian sebelumnya oleh Chang dan Chen (2008:2941) serta Lee *et al.* (2011:2014) juga mengidentifikasi bahwa desain aplikasi atau web secara signifikan mampu memunculkan perilaku pembelian ulang, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2010:1530) dan Zhou *et al.* (2009:33) menemukan bahwa desain aplikasi yang ada serta kemudahan di yang ada di dalamnya tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang.

Selain melalui desain aplikasi yang baik, penggunaan GO-JEK di masyarakat kita juga tidak bisa lepas dari iklan online yang menjadi strategi pemasaran jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK. Sebagai negara dengan pengguna internet terbesar nomor enam di dunia (kominfo.go.id, 2014), Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk iklan online, di mana hal ini dimanfaatkan oleh pihak GO-JEK dengan memfokuskan strategi marketing mereka pada iklan online selama beberapa tahun saat pertama kali GO-JEK diluncurkan guna memunculkan *awareness* masyarakat melalui potensi *buzzing* yang tidak terbatas. Penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi bahwa terpaan iklan online secara signifikan mampu memunculkan perilaku pembelian ulang (Zourikalatehsamad *et al.*, 2015:3404), sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Kartini dan Aqsa (2015:234) menemukan bahwa iklan online tidak mempunyai hubungan secara langsung terhadap minat beli atau bahkan pembelian ulang.

Faktor lain yang sering memengaruhi pemilihan produk atau jasa adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan memberikan informasi ini tentunya akan memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk atau jasa. Lebih lanjut dalam konteks *e-commerce* konsumen cenderung memilih produk atau jasa tertentu melalui rekomendasi atau testimoni yang ada terkait produk atau jasa yang menjadi pilihan mereka. Selain itu faktor *social influence* dari *e-WOM* juga mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park dan Lee (2009:66) serta Zainal *et al.* (2011:41) juga mengidentifikasi bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Sparks dan Browning (2010:1318) menemukan bahwa baik *e-WOM* yang bersifat positif ataupun negatif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Sementara itu berdasarkan survey yang dilakukan oleh YLKI pada tahun 2017 tentang keberadaan transportasi online di Indonesia diketahui bahwa persepsi konsumen terkait layanan transportasi online sangatlah tinggi dengan pencapaian angka sebesar sebanyak 77.7 persen, di mana *feedback* yang tergolong positif tersebut nampaknya tidak serta merta menghapus kekecewaan konsumen. Melalui survey yang sama YLKI juga menemukan bahwa 41 persen konsumen mengaku pernah dikecewakan dengan pelayanan transportasi online, di mana sebagian besar masalah tersebut muncul karena

driver yang sering membatalkan *order*, maps yang sering error serta adanya data yang sering tidak sesuai.

Tabel 1.2

Hasil Survei YLKI Terkait Kekecewaan Konsumen terhadap Pelayanan Transportasi Online

No	Kekecewaan Konsumen	Jml	%
1	Pengemudi meminta di batalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi map rusak/error	612	13.11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang di bawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber: ylki.or.id (2017)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa kekecewaan konsumen paling banyak dipengaruhi oleh sumber daya manusianya yakni *driver* itu sendiri, di mana dengan adanya *driver* yang tidak sama dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya ini menurut YLKI potensi kerugian konsumen sangat besar bisa muncul dengan tidak adanya standar pelayanan minimal yang diberikan oleh operator transportasi. Saat standar pelayanan yang diberikan termasuk dalam kategori buruk saat itu lah kepercayaan pelanggan akan menurun. Merujuk pada fenomena kepercayaan akan jasa transportasi online ini, peneliti menjadikan *e-trust* sebagai kebaruan dalam penelitian ini, di mana kepercayaan akan jasa GO-JEK sebagai merek

transportasi online yang paling banyak digunakan tentunya akan memengaruhi perilaku penggunaan jasa GO-JEK itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka hal-hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh desain aplikasi terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh terpaan iklan online terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK di Kota Semarang?

Dari permasalahan diatas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh desain aplikasi, terpaan iklan online, *electronic word of mouth* terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK di Kota Semarang yang dimediasi oleh kepercayaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh desain aplikasi terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh terpaan iklan online terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang.

3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK di Kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman teoretis mengenai ilmu komunikasi terkait dengan penyebaran inovasi dan adopsinya dalam sebuah sistem sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan teori difusi inovasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi manajemen perusahaan terkait untuk dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam, menjaring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama atau memperluas jaringan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Memberikan pengetahuan secara umum tentang bagaimana fenomena pengadopsian inovasi terjadi di Kota Semarang, serta memberikan arahan kepada masyarakat umum tentang bagaimana mereduksi ketidakpastian dan kecemasan yang ada dalam transaksi online agar selalu siap dengan perkembangan *start up* yang sudah mulai banyak bermunculan di era dominasi industri 4.0 ini.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik, di mana komunikasi dianggap sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat. Hal ini berarti komunikasi terjadi secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan rangsangan dalam membangkitkan respon orang lain. Positivistik adalah aliran filsafat yang hanya mengakui sebagai kebenaran mengenai apa yang secara positif ada yang dalam kenyataannya betul-betul ada, yang secara empiris ada yaitu yang berasal dari pengalaman manusia. Jadi aliran positivistik hanya mengakui apa yang ada dalam pemikiran panca indra manusia, kemudian positivistik berusaha menghubungkan hasil tangkapan pancaindra tadi dengan menggunakan akal atau rasio. Jadi aliran positivistik hanya mengakui suatu kebenaran apa yang secara empiris ada (Hujbers, 1992:23).

Secara ontologi paradigma positivistik melihat realita sosial berada di luar peneliti. Keberadaan yang berada di luar peneliti menyatakan epistemologi paradigma ini bahwa peneliti tidak berhubungan atau terlibat dalam objek penelitian. Peneliti tidak berinteraksi dengan objek penelitian sehingga terdapat jarak antara peneliti dan objek penelitian. Hubungan peneliti dengan yang diteliti tidak dekat atau peneliti bersikap independen. Secara aksiologi positivistik menekankan pada objektivitas jadi bebas nilai dan tidak

bias, karena si peneliti berada di luar dari yang diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner yang diajukan kepada sasaran. Pertanyaan pada kuesioner berdasarkan konsep yang sudah diturunkan menjadi operasional. Metodologi yang digunakan sebab-akibat dan pada akhirnya teori yang ada dapat digeneralisasi.

1.5.2 *State of the Art*

Tabel 1.3

State of The Art

<p>Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., dan Head M,. (2010). The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Culture. <i>International Journal of Electronic Business</i>, Vol. 8 Hal: 302-330</p>	<i>Novelty</i>
	Selain mempengaruhi kepercayaan, faktor desain <i>website</i> juga meningkatkan minat beli dan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan, di mana fungsi variabel kepercayaan sebagai mediator antara faktor desain dan minat beli masih belum dilakukan dalam penelitian sebelumnya
	Teknik Analisis
	<i>Path analysis</i> menggunakan Amos 4.0 dengan data yang diperoleh dari survey kepada total 582 pelajar dari India, USA dan Canada, di mana kepercayaan, konsekuensi dan minat beli diposisikan sebagai variabel dependen. Sedangkan desain informasi, desain visual dan desain navigasi pada website diposisikan sebagai variabel independen.
	Hasil Penelitian
Desain informasi, desain visual dan desain navigasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap toko online. Desain informasi dari website merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk kepercayaan, diikuti	

	<p>oleh desain visual dan desain navigasi. Sementara itu kepercayaan sebagai efek mediasi juga secara terpisah memengaruhi hubungan antara desain website dan minat beli.</p>
	<p>Kontribusi</p>
<p>Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumer's Purchase Intention. <i>Journal of Marketing Research & Case Studies</i>, Vol. 1 Hal: 1-13</p>	<p>Memberikan konsep dan definisi operasional terkait desain aplikasi serta membentuk hubungan antara variabel desain aplikasi dan variabel kepercayaan online yang ada pada penelitian ini.</p>
	<p><i>Novelty</i></p>
	<p>Terfokus pada determinasi iklan online dan peran variabel mediasi sikap terhadap iklan online dalam hubungan antara nilai iklan dan minat beli konsumen yang belum ada pada penelitian sebelumnya.</p>
	<p>Teknik Analisis</p>
	<p>Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) menggunakan software AMOS dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 210 responden yang merupakan penggemar halaman <i>facebook Tunisie Telecom</i>. Model yang di uji terdiri dari enam variabel yakni nilai iklan, hiburan, keinformatifan, kredibilitas, sikap terhadap niat iklan dan minat beli.</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>
	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online sangat tergantung pada nilai informatif, kredibilitas dan hiburan. Ada juga indikasi bahwa kredibilitas memengaruhi sikap terhadap iklan online, di mana sikap memainkan peran mediasi antara nilai-nilai iklan online dan minat beli.</p>
	<p>Kontribusi</p>
	<p>Memberikan konsep terkait iklan online serta kredibilitas pesan iklan online dan hubungannya</p>

	dengan kepercayaan online yang ada pada penelitian ini.
<p>Zainal, N., Harun, A., dan Lily, J.. (2017). Examining the Mediating Effect of Attitude Towards Electronic Word of mouth (<i>e-WOM</i>) on the Relation Between the Trust in <i>e-WOM</i> Source and Intention to Follow <i>e-WOM</i> Among Malaysian Travelers. <i>Journal of Asia Pacific Management Review</i>. Vol. 22 Hal: 35-44</p>	Novelty
	<p>Selain menguji hubungan antara kepercayaan akan sumber <i>e-WOM</i> terhadap sikap dan minat untuk mengikuti apa yang disarankan oleh sumber <i>e-WOM</i>, penelitian ini juga mempertimbangkan sikap terhadap <i>e-WOM</i> sebagai variabel mediasi yang masih belum banyak di <i>explore</i> dalam penelitian sebelumnya.</p>
	Teknik Analisis
	<p>Menggunakan beberapa tahap analisis regresi linier dengan data yang diperoleh dari 280 kuesioner yang disebarkan secara online kepada para <i>traveler</i> di Malaysia. Analisis data dilakukan dengan bantuan <i>software</i> SPSS dengan melakukan pengujian regresi linier terhadap (1) hubungan antara kepercayaan akan sumber <i>e-WOM</i> dan minat untuk mengikuti apa yang disarankan oleh sumber <i>e-WOM</i>, (2) hubungan antara kepercayaan akan sumber <i>e-WOM</i> dan sikap terhadap <i>e-WOM</i>, (3) hubungan antara sikap terhadap <i>e-WOM</i> dan minat untuk mengikuti apa yang disarankan oleh sumber <i>e-WOM</i> (4) sikap terhadap <i>e-WOM</i> sebagai mediator</p>
	Hasil Penelitian
<p>Kepercayaan akan kejujuran, kompetensi dan keuntungan dari <i>e-WOM</i> yang ada memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap responden akan <i>e-WOM</i> itu sendiri. Begitu juga dengan munculnya minat untuk mengikuti saran yang diberikan oleh pemberi <i>e-WOM</i>. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa sikap memediasi hubungan antara</p>	

	<p>kepercayaan terhadap pemberi <i>e-WOM</i> dan minat untuk mengikuti saran dari Pemberi <i>e-WOM</i>.</p>
	<p>Kontribusi</p>
	<p>Memberikan gambaran tentang konsep <i>e-WOM</i> serta kredibilitas sumber <i>e-WOM</i> sebagai faktor yang dapat mengurangi ketidakpastian yang dapat membantu dalam memahami dan merumuskan hubungan antar variabel <i>e-WOM</i> dan <i>e-Trust</i> dalam penelitian ini.</p>
<p>Sparks, B A., dan Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. <i>Tourism Management</i>. Vol. 32 Hal: 1310–1323.</p>	<p>Novelty</p> <p>Terfokus pada karakteristik ulasan online sebagai pesan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan persepsi konsumen yang menjadi salah satu faktor yang masih belum banyak di <i>explore</i> dalam penelitian sebelumnya</p> <p>Teknik Analisis</p> <p>Menggunakan teknik analisis variansi (ANOVA) dengan bantuan <i>software</i> SPSS untuk menganalisis hipotesis penelitian yang mana menilai adakah perbedaan rerata antara kelompok, di mana data yang dianalisis diperoleh dari 554 responden dari <i>database</i> Australia yang dipilih secara acak dan dibedakan ke dalam kelompok yang memberikan ulasan yang cenderung positif dan ulasan yang cenderung negatif.</p> <p>Hasil Penelitian</p> <p>Review yang positif sangat membantu dalam memunculkan kepercayaan dan sikap positif terhadap jasa hotel yang ada, di mana dalam praktiknya seseorang cenderung menggunakan rute periferal untuk menentukan pilihannya. Di sisi lain review yang positif ataupun negatif tidak mempunyai pengaruh terhadap</p>

	<p>minat booking hotel yang dibuktikan dengan konstannya nilai minat booking.</p> <p>Kontribusi</p> <p>Memberikan konsep terkait kepercayaan online dan <i>e-WOM</i>, terutama pembagian pengaruh <i>e-WOM</i> yang positif dan negatif, serta membangun hubungan antara <i>e-WOM</i> tersebut terhadap kepercayaan online yang ada dalam penelitian ini</p>
<p>Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., dan Chang, C. (2012). Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. <i>Decision Support Systems</i>, Vol. 53 Hal: 835–845</p>	<p>Novelty</p> <p>Membentuk model di mana kebiasaan menjadi moderator antara kepercayaan dan minat pembelian ulang. Kebiasaan pada konteks belanja online disini didefinisikan sebagai perilaku belanja secara otomatis tanpa berfikir lebih dulu. Sementara itu keakraban (<i>familiarity</i>), nilai (<i>value</i>), dan kepuasan (<i>satisfaction</i>) merupakan anteseden dari kebiasaan itu sendiri.</p> <p>Teknik Analisis</p> <p>Penelitian ini menguji peran moderasi dari kebiasaan (<i>habit</i>) pada hubungan antara kepercayaan dan pembelian ulang dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS untuk merancang model. Data pada penelitian ini di peroleh dari dua jenis sampel yang berbeda yakni sampel kecil pada pra-test model dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 10 mahasiswa doctoral yang mempunyai pengalaman belanja secara online, dan sampel besar pada pre-test model dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 162 pelanggan <i>online shop</i>.</p> <p>Hasil Penelitian</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek dari kepercayaan</p>

	<p>terhadap pembelian online bisa berkurang jika level dari kebiasaan meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tiga antecedent dari kebiasaan juga penting dan relevan terhadap konteks pembelian ulang online</p> <p>Kontribusi</p> <p>Memberikan konsep dan pemahaman terkait kepercayaan online dan pembelian ulang online serta merumuskan hubungan antara kepercayaan online tersebut terhadap konsep pembelian ulang yang ada dalam penelitian ini.</p>
<p>Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. <i>Computers in Human Behavior</i>, Vol. 60. Hal: 97-111.</p>	<p>Novelty</p> <p>Mengintegrasikan dua teori adaptasi teknologi yang sudah dikenal dengan baik dalam berbagai penelitian, terutama penelitian perilaku konsumen, yakni teori difusi inovasi dan Technology Acceptance Model (TAM), dengan dua teori tersebut penelitian ini berusaha memahami niat konsumen untuk berpartisipasi dalam komunitas perjalanan online. Pada penelitian ini juga memeriksa peran moderasi dari religiusitas pada hubungan antara niat konsumen untuk berpartisipasi, sikap, kepercayaan, dan niat untuk membeli perjalanan online.</p> <p>Teknik Analisis</p> <p>Penelitian ini menggunakan <i>mix method</i>, di mana pada metode kualitatifnya data diperoleh melalui FGD (<i>Focus Grup Discussion</i>) pada pengelola komunitas <i>online traveller</i> dan anggota komunitas <i>online traveller</i> itu sendiri. Sementara itu pada metode kuantitatif teknik analisis data melalui analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) menggunakan software WarpPLS</p>

	3.0 dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 495 responden yang terdaftar dalam komunitas <i>online traveller</i> .
	Hasil Penelitian
	Menunjukkan bahwa teori difusi inovasi dan TAM dengan kepercayaan memberikan model yang sesuai untuk menjelaskan niat konsumen untuk berpartisipasi, di mana niat untuk berpartisipasi ini pada gilirannya memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli dan memberi WOM yang positif. Selanjutnya, religiusitas juga memainkan peran penting dalam memahami niat perilaku konsumen.
	Kontribusi
	Memberikan pemahaman terkait penerapan teori difusi inovasi terhadap topik penelitian, di mana teori ini dinilai memiliki sekumpulan faktor yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi sebuah inovasi. Penelitian ini juga menguatkan hubungan antara kepercayaan dan pengadopsian inovasi, di mana pengguna yang potensial membuat keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi berdasarkan kepercayaan mereka pada inovasi tersebut

1.5.3 Teori Difusi Inovasi

1. Pengertian Difusi Inovasi

Dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*, Rogers (1983:5) mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu pula di antara para anggota suatu

sistem sosial. Di samping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial, yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi sendiri menurut Rogers (1983:11) merupakan suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap baru terhadap suatu ide, praktek atau benda tersebut bersifat relatif, di mana hal tersebut tergantung pada apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Melalui *Encyclopedia of Communication Theory*, Littlejohn dan Foss (2009:307) juga memandang bahwa difusi merupakan proses di mana suatu inovasi berjalan dari waktu ke waktu pada anggota suatu sistem sosial. Inovasi yang dimaksud adalah pengenalan tentang sesuatu yang baru seperti proyek, perilaku, atau ide-ide.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa difusi inovasi merupakan suatu proses penyebaran ide-ide atau hal-hal baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat. Di mana proses komunikasi yang ada dibentuk melalui strategi yang terencana untuk mencapai perubahan. Seperti apa yang dikemukakan oleh Rogers (1983:4) difusi inovasi lebih mengarah pada proses sosial atau hal-hal yang bersifat teknis.

2. Elemen-elemen Difusi Inovasi

Menurut Rogers (1983:11) dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yakni:

- a. Inovasi, adanya suatu gagasan, tindakan, atau objek yang dianggap baru sehingga diadopsi baik oleh individu maupun kelompok
- b. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Point ini lebih menitik beratkan pada pemilihan saluran yang tepat dalam penyampaian pesan. Sebagai contoh jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka media massa bisa dipilih sebagai saluran yang lebih tepat, cepat dan efisien. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah komunikasi interpersonal.
- c. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi yang ada. Penguatan terhadap keputusan tersebut sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Peranan dimensi waktu dalam proses difusi inovasi terdapat pada tiga hal berikut yakni: (1) proses pengambilan keputusan (mengetahui inovasi

pertama kali sampai memutuskan menerima atau menolak inovasi tersebut), (2) kepekaan individu terhadap inovasi (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi) dan (3) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

- d. Sistem sosial, merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Di mana proses difusi atau penyebaran inovasi tersebut terjadi dalam sistem social.

3. Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi merupakan sifat inovasi itu sendiri, di mana dalam teori difusi inovasi ini karakteristik tersebut memainkan peran penting yang menentukan kecepatan suatu proses inovasi (Agag, 2016:99). Saat karakteristik inovasi yang ada bisa diterima dengan baik oleh masyarakat tentunya, proses adopsi inovasi yang ada juga semakin cepat. Rogers (1983:15-16) mengemukakan ada lima karakteristik inovasi diantaranya:

- a. Keuntungan relatif (*relative advantage*), yang merupakan kelebihan dari suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan.

Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

- b. Tingkat keserasian (*compability*), yang merupakan tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter.
- c. Tingkat kerumitan (*complexity*), yang merupakan tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.
- d. Dapat diuji coba (*triability*), yang merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Jadi untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.
- e. Dapat diobservasi (*observability*), yang merupakan tentang bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat

dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

4. Proses Putusan Inovasi

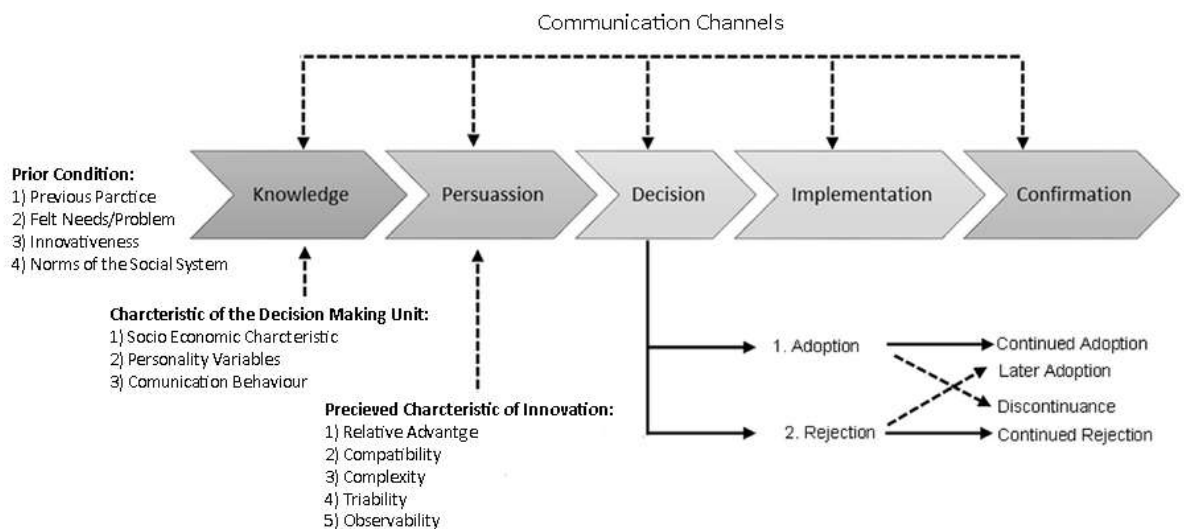
Proses pengambilan putusan inovasi adalah proses mental di mana seseorang atau individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan akan keputusannya akan inovasi yang ada. Menurut Rogers (1983:164) proses pengambilan putusan ini terbagi ke dalam lima tahap diantaranya:

- a. Tahap pengetahuan (*knowledge*). Pada tahap ini individu mulai mengetahui akan adanya inovasi dan mulai mencari tahu bagaimana inovasi tersebut bekerja.
- b. Tahap persuasi (*persuasion*). Pada tahap ini individu mulai membentuk sikap tertarik atau tidak tertarik dengan inovasi yang ada.
- c. Tahap pengambilan keputusan (*decision*). Pada tahap ini individu mulai menimbang keuntungan dan kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.
- d. Tahap implementasi (*implementation*). Pada tahap ini individu mulai mengimplementasikan inovasi yang ada,

di mana implementasi tersebut berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.

- e. Tahap konfirmasi (*confirmation*). Setelah sebuah keputusan dibuat, individu kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak menjadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

Gambar 1.3
Proses Pengambilan Putusan Inovasi



Sumber: Rogers (1983:165)

Difusi inovasi sendiri merupakan proses komunikasi. di mana proses pengambilan putusan yang ada di dalamnya juga melibatkan banyak kegiatan komunikasi. Pertama, inovasi yang ada diketahui melalui saluran komunikasi. Jika individu tidak dapat mencari tahu tentang inovasi yang ada, difusi tidak akan bisa terjadi. Media massa dan komunikasi yang ada terlibat dalam proses kontribusi akan kesadaran tentang ide atau produk baru. Komunikasi interpersonal juga penting untuk proses penyebaran inovasi. Keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi tergantung pada interaksi dengan rekan-rekan yang telah dievaluasi oleh individu yang akan membuat keputusan tentang apakah akan mengadopsi inovasi atau menolaknya (Littlejohn dan Foss, 2009:308).

5. Kategori Adopter

Anggota dalam sistem sosial dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok adopter (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1983:246-250). Adapun pengelompokan adopter tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Innovators*: Sekitar 2,5% individu yang pertama kali yang menemukan dan mengadopsi inovasi. Ciri-

cirinya: berjiwa petualang, berani mengambil risiko, *mobile*, cerdas dan suka menjadi yang terdepan.

- b. *Early Adopters* (Perintis atau Pelopor): 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Ciri-cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati dan berpikiran maju
- c. *Early Majority* (Pengikut Dini): 34% yang menjadi para pengikut awal. Ciri-cirinya: penuh pertimbangan dan interaksi internal tinggi.
- d. *Late Majority* (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Ciri-cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan social dan terlalu hati-hati.
- e. *Laggards* (Kelompok Kolot atau Tradisional): 16% terakhir adalah kaum kolot atau tradisional. Ciri-cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan opinion leaders, sumber daya terbatas dan sulit berubah.

1.5.4 Aplikasi Topik dengan Teori Difusi Inovasi

GO-JEK yang merupakan ojek berbasis aplikasi online hadir sebagai sebuah solusi transportasi baru dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan yang tidak dimiliki ojek konvensional tentunya memenuhi elemen inovasi sebagai salah satu elemen terpenting dalam teori difusi inovasi. Inovasi sendiri menurut Rogers

(1983:11) merupakan suatu gagasan, tindakan, atau objek yang dianggap baru sehingga diadopsi baik oleh individu maupun kelompok. Produk atau perilaku yang dianggap inovatif tersebut perlu disebarluaskan melalui saluran yang spesifik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Elemen-elemen penting lainnya adalah saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Adapun salah satu saluran komunikasi yang digunakan pihak GO-JEK dalam menyebarkan informasi adalah media masa seperti internet. Internet dipilih sebagai media yang tepat karena pesan komunikasi yang ada ditujukan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, di mana dengan internet kita bisa dengan cepat menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat secara luas dan tak terbatas. Seperti apa yang diutarakan oleh Rogers (1983:17-18), saluran komunikasi dalam difusi inovasi menjadi elemen penting untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Point ini lebih menitik beratkan pada pemilihan saluran yang tepat dalam penyampaian pesan, di mana dalam kasus ini internet serta media sosial yang digunakan GO-JEK dalam iklan online-nya sebagai saluran informasi mampu menyalurkan informasi terkait produk-produk pelayanan mereka kepada masyarakat luas dengan cepat. di mana hal tersebut akan mendorong terciptanya *brand awareness* yang akan memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa GO-JEK.

Terpaan iklan online yang luas tentang GO-JEK telah memberikan banyak informasi, di mana tentunya informasi yang lebih menguntungkan terhadap sudut pandang seseorang akan dievaluasi lebih positif daripada yang tidak menguntungkan. Apabila terjadi perubahan sikap, maka sikap tersebut relatif kekal dan mampu memprediksikan perilaku seseorang selanjutnya. Apabila masyarakat melalui iklan online GO-JEK menangkap nilai-nilai positif yang ada pada ojek berbasis aplikasi ini, maka akan timbul kepercayaan dalam diri mereka untuk menggunakan jasa GO-JEK.

Sementara itu jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka metode komunikasi atau dalam hal ini strategi pemasaran yang paling tepat adalah komunikasi interpersonal. Pada bagian inilah opini-opini atau pernyataan pengguna lain berupa *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) sebagai generasi baru komunikasi interpersonal dari *influencer*, *reviewer* atau orang-orang yang sudah menggunakan produk atau jasa berpengaruh dalam membentuk *decision* atau keputusan adopsi perilaku, barang, atau jasa terkait. Seperti apa yang dikemukakan oleh Sparks dan Browning (2010:1318), *e-WOM* berupa review yang positif sangat membantu dalam memunculkan kepercayaan dan sikap positif terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, di mana dalam praktiknya seseorang cenderung menggunakan rute periferal untuk membuat keputusan.

Dalam tahap konfirmasi (*confirmation*) yang ada pada ujung teori difusi inovasi, kepercayaan memberikan peran penting terhadap keputusan untuk terus melakukan pengadopsian inovasi yang ada, dalam hal ini penggunaan ulang jasa GO-JEK. Kepercayaan yang dibarengi dengan sikap positif terhadap jasa GO-JEK juga bisa mengubah keputusan seseorang yang sebelumnya belum atau menolak untuk menggunakan jasa GO-JEK, dalam teori difusi inovasi sendiri ada kelompok besar yang disebut sebagai pengikut dini (*early majority*) dan pengikut akhir (*late majority*) yang mengadopsi sebuah inovasi dari atau pelopor inovasi (*early adopter*). Pelopor inovasi sendiri merupakan orang-orang yang dikonsepsikan sama seperti kelompok referensi atau mereka yang memberikan *electronic word of mouth*. Menurut Rogers (1983:249) para pelopor inovasi merupakan mereka yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Ciri-cirinya seperti para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati dan berpikiran maju atau *opinion leader*, atau yang sekarang lebih dikenal dengan konsep *influencer*. Masyarakat yang masuk dalam kategori *early majority* dan *late majority* dalam mengadopsi inovasi yang dibawa GO-JEK ini memutuskan untuk menggunakan jasa GO-JEK saat mereka sudah melihat GO-JEK banyak digunakan oleh masyarakat umum atau dengan kata lain terdapat banyak informasi dan testimoni terkait penggunaan GO-JEK di internet.

1.5.5 Konsep Desain Aplikasi

Aplikasi merupakan salah satu bentuk dari pemanfaatan multimedia dalam komunikasi pemasaran digital. Multimedia sendiri merupakan media yang berisikan kombinasi antara teks, gambar, animasi, naratif, video dan audio dalam satu medium yang tunggal. Mereka bergerak pada bentuk yang khusus bagi pengguna tertentu saja. Pada kenyataannya aplikasi berkembang menjadi medium yang sangat interaktif dan mengikuti keinginan penggunaannya yang selalu ingin perubahan dan perkembangan yang komprehensif (Prisgunanato, 2014:252)

Desain aplikasi sendiri dalam komunikasi pemasaran digital sangatlah penting, bahkan menurut Yeh dan Li (2010:673) karena semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan perangkat seluler mereka dalam kegiatan sehari-hari, kepercayaan terhadap aplikasi (*mobile app*) yang dibuat oleh vendor sangatlah penting. Pada dasarnya aplikasi mempunyai fungsi yang sama dengan website, namun aplikasi jauh lebih mudah diakses karena memang dibuat secara spesifik untuk perangkat *smartphone* tertentu sehingga mendukung mobilitas penggunaannya, di mana desain aplikasi yang digunakan sebagai medium penjualan online mampu menampilkan barang atau jasa yang ditawarkan melalui layar yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pelanggan selama ada koneksi internet.

Selain lebih mudah diakses dan bersifat *mobile friendly*, desain aplikasi yang efektif harus bisa menciptakan komunikasi yang ringkas, cepat dan menarik perhatian sama seperti dengan desain web sebagai pendahulunya, Desain aplikasi harus mampu menarik minat audience agar memberikan respon. Ketika seorang developer merancang sebuah aplikasi, selain memikirkan *interface* yang berisikan ilustrasi, gambar, teks dan yang lainnya, menurut Moriarty *et al.* (2011:540) ia harus memperhatikan navigasi (pergerakan *user* dalam menggunakan aplikasi) yang memungkinkan adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan yang mengoperasikan aplikasi tersebut.

Dalam konteks pembelian online desain *platform* multimedia seperti website dan aplikasi sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Desain aplikasi yang bagus akan menarik perhatian dan menimbulkan kepercayaan audiens, di mana desain aplikasi pada dasarnya merepresentasikan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan diatur dalam sebuah aplikasi. Bahkan menurut Ranganathan dan Ganapathy (2002:463) desain yang ada secara positif memengaruhi minat beli yang tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Widiyato dan Prasilowati (2015:119) juga berpendapat demikian, mereka menemukan bahwa kemenarikan desain yang ada berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi penentu dan pematik utama dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu,

tampilan *display* produk atau jasa yang ditawarkan akan memberi daya pikat langsung yang akan menstimuli pembelian.

Menurut Ganguly, *et al.* (2010:305) desain aplikasi sendiri dapat digolongkan ke dalam tiga bagian besar yang pada dasarnya mengikuti perspektif arsitektur karena berhubungan dengan rincian implementasi suatu sistem, di mana desain aplikasi ini merupakan gabungan antara desain informasi, desain navigasi dan desain visual. Desain informasi terdiri dari isi dan struktur informasi itu sendiri, desain navigasi seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan komponen interaksi sedangkan desain visual merupakan *interface* yang dibangun melalui komponen presentasi aplikasi itu sendiri.

1.5.6 Konsep Terpaan Iklan Online

Iklan online merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan web sebagai medium *advertising*, di mana *advertising* dalam konteks komunikasi pemasaran secara umum mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty *et al.* 2011:6).

Terpaan iklan online sendiri diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang diterpa oleh isi iklan online atau bagaimana isi iklan online yang ada menerpa audiens. Selain itu, terpaan pada dasarnya juga berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media (dalam hal ini media online), baik jenis media, frekuensi

penggunaan, maupun durasi penggunaan media itu sendiri. Shore (1985:26) berpendapat bahwa terpaan iklan online tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media yang ada (yang dalam penelitian ini merupakan web sebagai medium iklan), tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang ada. Terpaan iklan online merupakan kegiatan di mana audiens melihat dan membaca pesan iklan online yang ada ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan iklan online tersebut, di mana hal tersebut dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Senada dengan apa yang dikatakan oleh Shore diatas, Andersen dalam (Rakhmat, 2005:52) mengemukakan bahwa dalam prinsip terpaan atau *exposure*, hubungan audiens dengan iklan yang ada juga meliputi perhatian, di mana perhatian dipandang sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, dalam teori difusi inovasi perhatian yang muncul karena terpaan iklan online ini akan menimbulkan *awareness* terhadap informasi terkait inovasi yang dibawa melalui pesan iklan yang ada, di mana *awareness* tadi akan membawa individu terkait pada tahap (*knowledge*). Pada tahap ini individu mulai mengetahui akan adanya inovasi dan mulai mencari tahu bagaimana inovasi tersebut bekerja, dalam komunikasi marketing sendiri aktivitas *seeking information* tersebut akan mengakibatkan audiens melakukan proses informasi,

di mana selanjutnya akan tercipta kepercayaan secara langsung saat atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima dikodekan ke dalam memori dan digunakan.

1.5.7 Konsep *Electronic Word of Mouth*

Munculnya internet sebagai media komunikasi yang lebih praktis dan terus berinovasi menciptakan bentuk baru dari *WOM* (*Word of Mouth*) yakni *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*). Fenomena *e-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi mulut ke mulut yang bersifat konvensional menjadi generasi baru komunikasi interpersonal yang dimediasi oleh internet (Cheung dan Lee, 2014:218). Kemajuan teknologi informasi menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terutama produk atau jasa yang dijual secara online.

e-WOM pada dasarnya merupakan sekumpulan informasi dari internet yang bisa digunakan seseorang untuk mengurangi ketidakpastian yang dimiliki dalam membuat sebuah sikap atau keputusan, di mana menurut Chu dan Kim (2011:56) pengaruh normatif dan informatif yang ada dalam *e-WOM* memberikan arahan dan pengetahuan dalam membentuk sikap dan keterlibatan konsumen. Konsep pengaruh normatif dan informatif ini sebelumnya juga digunakan dalam konsep kelompok referensi yang mempunyai fungsi sama dengan *e-WOM*, di mana dalam komunikasi pemasaran pengaruh normatif akan memengaruhi pemilihan sebuah

merek karena anggota kelompok atau orang yang dirujuk menggunakan merek tersebut. Sedangkan pengaruh informatif merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni produk atau jasa yang akan dipilih. Kekuatan pengaruh informatif sendiri bergantung pada karakteristik produk, karakteristik konsumen dan *influencer*, serta karakteristik kelompok (Hoyer *et al.*, 2008:310-317)

Hennig-Thurau *et al.*, (2004:39) mendeskripsikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet. *e-WOM* sendiri bisa ditemukan di berbagai bentuk *platform* yang ada di internet seperti web, forum, blog ataupun sosial media.

Menurut Cheung dan Lee (2014:218) ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* yang bersifat konvensional, yaitu:

1. *e-WOM* terjadi saat komunikasi yang ada di media siber oleh media elektronik atau internet, sementara WOM terjadi melalui komunikasi interpersonal secara tatap muka.
2. *e-WOM* memiliki jangkauan yang lebih luas serta waktu penyebaran yang lebih cepat dari pada WOM.
3. *e-WOM* jauh lebih mudah diakses karena sudah diarsipkan secara digital oleh internet, sehingga bisa diakses kapan saja dan di mana saja.

4. *e-WOM* jauh lebih mudah diukur daripada WOM
5. Karena pengirim dan penerima *e-WOM* belum tentu saling mengenal satu sama lain, penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya masih sulit untuk dilakukan. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

1.5.8 Konsep Kepercayaan Online

Kepercayaan dalam komunikasi pemasaran sendiri merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hal positif yang diberikan oleh atribut kepada konsumen (Minor dan Mowen, 2002:324).

Kepercayaan dalam konteks *e-commerce* atau *e-trust* di definisikan oleh Ganguly *et al.* (2010:306) sebagai kredibilitas dan kebaikan dari vendor *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen, di mana kredibilitas mengacu pada kepercayaan pembeli terhadap keahlian penjual untuk melakukan pekerjaan secara efektif, sementara kebaikan didasarkan pada kepercayaan pembeli terhadap niat positif penjual. Hal serupa juga sebelumnya kurang lebih sudah dikemukakan oleh Gefen (2000:728) dan jelaskan lebih lanjut oleh

Wong (2017:160) di mana karena pihak-pihak yang melakukan *e-commerce* cenderung untuk tidak mengenal satu sama lain, maka kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dapat dibentuk melalui tiga hal sebagai berikut:

- a. *Integrity* (integritas), mengacu pada bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
- b. *Benevolence* (keuntungan), mengacu pada kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.
- c. *Ability* (kemampuan), mengacu pada bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Atau dengan kata lain konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

1.5.9 Konsep Penggunaan Ulang Online

Penggunaan ulang online pada dasarnya merupakan konsep yang sama dengan pembelian ulang online, di mana hal tersebut merupakan bentuk dari kemauan individu untuk melakukan pembelian kembali secara online dari penyedia barang atau jasa yang sama. Hal ini bisa terjadi karena setelah konsumen melakukan

penggunaan atau pembelian online untuk pertama kali (*trial*) mereka melakukan proses evaluasi terhadap produk atau jasa yang ada. Jika dalam evaluasi tersebut konsumen menunjukkan sikap yang positif, mereka akan cenderung lebih untuk melakukan penggunaan ulang. Perilaku penggunaan ulang ini juga berhubungan erat dengan konsep dari loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu kondisi di mana konsumen sudah merasa memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang ada pada suatu produk atau jasa yang sering digunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2004:569).

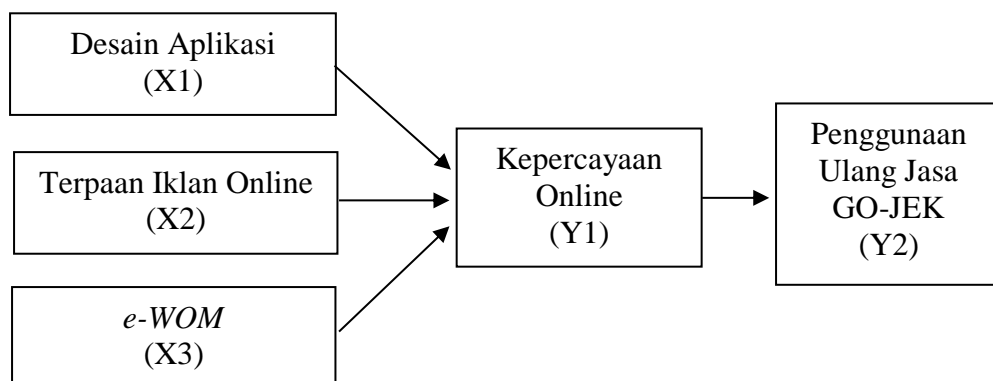
Chiu *et al.*, (2012:843) mengemukakan bahwa perilaku pembelian ulang online merupakan struktur yang kompleks jika dihubungkan dengan kepercayaan, di mana banyak faktor lain yang juga mendukung serta menyempurnakan hubungan tersebut. Namun secara garis besar bisa dipahami bahwa suatu tindakan pembelian ulang pada dasarnya bisa terjadi karena adanya pengalaman yang baik dari konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Koveh, 2012:5017), sehingga menimbulkan suatu kepercayaan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang pernah mereka gunakan.

Ferdinand (2013:189) mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran minat penggunaan ulang akan barang atau jasa bisa muncul karena adanya beberapa motif seperti:

1. Transaksional, yakni kecenderungan individu untuk membeli lagi produk yang sama.
2. Referensial, yakni kecenderungan individu untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk yang telah dipakai kepada orang lain.
3. Preferensial, yakni perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau kecenderungan lebih menyukai fitur dan kelebihan produk yang telah dipakai. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

1.6 Model Penelitian

Gambar 1.4
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2018)

1.7 Hipotesis Penelitian

- H1. Ada pengaruh desain aplikasi terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang.
- H2. Ada pengaruh terpaan iklan online terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang.
- H3. Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan masyarakat di Kota Semarang.
- H4. Ada pengaruh kepercayaan online terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK oleh masyarakat di Kota Semarang.

1.8 Hubungan Antar Variabel

1.8.1 Asosiasi Desain Aplikasi dan Kepercayaan Online

Desain aplikasi komunikasi pemasaran digital sangatlah penting terutama dalam konteks *mobile internet*. Aplikasi yang digunakan sebagai medium penjualan online menampilkan barang atau jasa yang ditawarkan melalui layar *smartphone* para penggunanya dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet. Menurut Moriarty *et al.* (2011:535) desain website yang efektif harus bisa menciptakan komunikasi yang ringkas, cepat dan menarik perhatian serta keingintahuan konsumen, di mana kepercayaan konsumen akan terbentuk

Temuan hasil penelitian Ganguly, *et al.* (2010:302) menunjukkan bahwa desain informasi, desain navigasi dan desain visual yang ada pada desain web, yang juga ada pada desain aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan akan toko online yang

dikunjungi. Selanjutnya temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Hsu dan Lin (2010:1011) juga menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan menjadi dua faktor paling penting dalam atribut desain yang ada, di mana kepercayaan yang timbul karena desain serta detail transaksi yang jelas merupakan fitur yang paling penting dalam transaksi online. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 = Desain aplikasi (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan online (Y1)

1.8.2 Asosiasi Terpaan Iklan Online dan Kepercayaan Online

Terpaan pada dasarnya berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media (dalam hal ini media online), baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan media itu sendiri. Shore (1985:26) berpendapat bahwa terpaan iklan online tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media yang ada, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang ada. Terpaan iklan online merupakan kegiatan di mana audiens melihat dan membaca pesan iklan online yang ada ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan iklan online tersebut. Pesan pada iklan online memberikan model informasi yang sebelumnya belum ada pada iklan konvensional, di mana menurut Moriarty *et al.* (2011:360) melalui iklan online kemungkinan komunikasi dua arah antar pengiklan dan pelanggan sangat bisa terjadi sehingga

kepercayaan akan produk atau jasa yang ditawarkan bisa muncul dengan lebih mudah.

Aqsa dan Kartini (2015:234) menemukan bahwa iklan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, di mana informasi pesan yang didapat dari iklan online akan menimbulkan penilaian terhadap kepercayaan akan iklan online itu sendiri. Brahim (2015:7-8) dalam temuan hasil penelitiannya juga mengemukakan bahwa iklan online dapat menimbulkan persepsi kepercayaan yang dapat diindikasikan dari kredibilitas iklan online itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 = Terpaan iklan online (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan online (Y1)

1.8.3 Asosiasi *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Online

Pada dasarnya kepercayaan diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian dari pilihan yang akan dibuat, di mana dengan melakukan pengumpulan informasi kita bisa mengurangi ketidakpastian tersebut. Jika mengacu pada konteks *e-trust* salah satu hal bisa dilakukan adalah dengan melihat pernyataan terkait barang atau jasa yang akan di beli melalui internet. Pernyataan tersebut merupakan bentuk dari *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* di mana baik pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan potensial, aktual, ataupun mantan pelanggan

merupakan bagian *e-WOM* itu sendiri (Hennig-Thurau *et al.*, 2004:39).

Hasil penelitian Zainal, *et al.* (2017:41), menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan, di mana ketiga dimensi yang mereka gunakan, terutama kejujuran dalam *e-WOM* itu sendiri dengan sangat kuat membuat responden percaya terhadap penyedia jasa yang akan mereka gunakan. Pi, *et al.* (2011:7126), melalui temuan hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa kepercayaan pada suatu produk atau jasa berbanding lurus dengan kepercayaan komunitas online yang diikuti responden. Atau dengan kata lain *e-WOM* yang positif dari suatu kelompok akan memunculkan kepercayaan pada seorang individu atau anggota kelompoknya itu sendiri. Jika kepercayaan individu terhadap pemberi *e-WOM* semakin tinggi maka kepercayaan individu akan suatu produk atau jasa juga ikut meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3 = *e-WOM* (X3) berpengaruh terhadap kepercayaan online (Y1)

1.8.4 Asosiasi Kepercayaan Online dan Penggunaan Ulang

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, setelah melakukan penggunaan untuk pertama kali (*trial*) konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk atau jasa yang ada. Jika dalam evaluasi tersebut konsumen menunjukan sikap yang positif, maka konsumen akan cenderung lebih untuk melakukan penggunaan

ulang (Schiffman dan Kanuk, 2004:569). Pada konteks penggunaan ulang sikap positif tersebut merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, vendor ataupun merek dari produk atau jasa online yang mereka gunakan. Kepercayaan dalam berbelanja online pada dasarnya diperlukan untuk mereduksi ketidakpastian akan pemenuhan atau persepsi resiko tentang pembayaran dan keamanan informasi pribadi yang dirasakan oleh konsumen (Bulut, 2015:56)

Hasil penelitian Mortimer *et al.* (2016:211) menunjukkan bahwa kepercayaan online konsumen terhadap suatu merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian ulang pelanggan *e-commerce* dengan frekuensi belanja yang rendah. Hasil penelitian Prathama dan Sahetapy (2019:5) juga mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan salah satu marketplace sebagai *platform* belanja online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang *et al.* (2014:421), melalui hasil penelitiannya ia juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap vendor *e-commerce* secara signifikan meningkatkan minat pembelian ulang.

H4 = kepercayaan online (Y1) berpengaruh terhadap penggunaan ulang (Y2)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Desain Aplikasi

Ganguly, *et al.* (2010:305) mengemukakan bahwa desain aplikasi merupakan gabungan dari desain informasi, desain visual, dan desain navigasi yang ada pada sebuah *platform* multimedia. Ketiga komponen tersebut pada dasarnya mengikuti perspektif arsitektur yang berhubungan dengan rincian implementasi suatu sistem, yang dalam hal ini adalah desain aplikasi sebagai sebuah sistem itu sendiri.

1.9.2 Terpaan Iklan Online

Terpaan iklan online merupakan suatu kondisi di mana seseorang diterpa oleh isi iklan online atau bagaimana isi iklan online yang ada menerpa audiens, di mana selain frekuensi dan durasi menurut Andersen (dalam Rakhmat, 2005:52) prinsip terpaan (*exposure*) juga menitik beratkan pada perhatian yang merupakan proses mental ketika stimuli dari iklan online yang ada menonjol saat stimuli lainnya melemah.

1.9.3 *Electronic Word of Mouth*

e-WOM pada dasarnya merupakan sekumpulan informasi dari internet yang bisa digunakan seseorang untuk mengurangi ketidakpastian yang dimiliki seseorang dalam membentuk sikap terhadap barang atau jasa, di mana pengaruh normatif dan informatif yang ada dalam *e-WOM* memberikan arahan dan pengetahuan dalam

membentuk sikap dan keterlibatan konsumen (Chu dan Kim, 2011:56).

1.9.4 Kepercayaan Online

Gefen (2000:728) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam konteks *e-commerce* merupakan *integrity* (integritas), *benevolence* (keuntungan), dan *ability* (kemampuan) yang diharapkan oleh konsumen dari penyedia barang atau jasa online.

1.9.5 Penggunaan Ulang

Penggunaan ulang adalah kondisi di mana seorang individu menggunakan kembali barang atau jasa dari penyedia yang sama. Pembelian ulang ini biasanya menandakan bahwa produk atau jasa yang ada sesuai dengan persetujuan konsumen. Penggunaan ulang sendiri merupakan bagian dari keputusan terencana individu untuk melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Kaveh, 2012:5017).

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1.4
Definisi Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Dimensi	Sumber
Desain Aplikasi (X1)	Desain Informasi	<ul style="list-style-type: none"> – Kelogisan informasi yang ada pada aplikasi – Kerapian informasi yang ada pada aplikasi 	Ganguly, <i>et al.</i> (2010), Prisgunanto (2014)
	Desain Visual	<ul style="list-style-type: none"> – Profesionalitas desain tampilan aplikasi – Keserasian desain tampilan aplikasi 	
	Desain Navigasi	<ul style="list-style-type: none"> – Kemudahan menggunakan aplikasi – Kemudahan menggunakan sistem navigasi aplikasi – Kemudahan mencari konten jasa yang ditawarkan melalui aplikasi 	
Terpaan Iklan Online (X2)	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> – Melihat iklan online di media sosial – Melihat iklan online di aplikasi mobile – Melihat iklan online di website 	Shore (1985), Rakhmat, (2005)
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> – Waktu yang diberikan untuk melihat iklan online 	

	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> – Perhatian pada visualisasi iklan online – Perhatian pada isi pesan iklan online – Pemberian “klik” pada iklan online 	
<i>e-WOM</i> (X3)	Normatif	<ul style="list-style-type: none"> – Kepercayaan pemberi <i>e-WOM</i> terhadap jasa – Kesukaan pemberi <i>e-WOM</i> terhadap jasa – Penggunaan jasa oleh pemberi <i>e-WOM</i> – Saran pemberi <i>e-WOM</i> dalam memilih jasa 	Chu dan Kim (2011), Hoyer <i>et al.</i> (2003)
	Informasional	<ul style="list-style-type: none"> – Pengumpulan informasi dari internet sebelum memilih jasa – Informasi yang didapatkan dari pemberi <i>e-WOM</i> terkait jasa – Kesesuaian informasi yang dikumpulkan dari internet dengan yang didapat dari pemberi <i>e-WOM</i> 	

Kepercayaan Online (Y1)	Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan akan kemampuan pelayanan terhadap konsumen - Kepercayaan akan kemampuan profesional driver - Kepercayaan akan kemampuan dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan pelanggan 	Gefen (2000), Wong (2017)
	Integritas	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan akan fitur jasa - Kepercayaan akan kesesuaian tarif - Kepercayaan akan keakuratan data 	
	Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan akan keuntungan bersama antara pelanggan dan penyedia jasa 	
Penggunaan Ulang (Y2)	Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Ojek berbasis aplikasi sebagai pilihan jasa transportasi - Merek tertentu dari penyedia jasa ojek berbasis pilihan penyedia jasa 	Ferdinand (2013), Kaveh (2014)
	Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan fitur jasa yang ditawarkan sebagai pilihan utama - Fitur jasa tertentu sebagai pilihan utama 	

		<ul style="list-style-type: none"> – Kemudahan dalam menemukan penyedia jasa sebagai pilihan utama – Kemudahan dalam pemesanan jasa sebagai pilihan utama – Profesionalitas penyedia jasa sebagai pilihan utama – Pembayaran dilakukan setelah jasa dipakai sebagai pilihan utama – Pembayaran bisa dilakukan dengan <i>cash</i> sebagai pilihan utama – Pembayaran bisa dilakukan dengan metode lain sebagai pilihan utama 	
--	--	---	--

1.11 Metoda Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif, yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat suatu gejala, di mana menurut Kriyantono (2006:60) penelitian eksplanatif bermaksud menguji hubungan antara variabel dan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan analisis dasarnya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK di kota Semarang, maka pendekatan yang bersifat kuantitatif selain lebih tepat untuk digunakan dalam rangka

menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel independen, juga membantu untuk menjelaskan mengenai efek interaktif dari beberapa variabel independen tersebut terhadap sebuah variabel mediasi atau intervening dalam menjelaskan sebuah variabel dependen, seperti apa yang sudah digambarkan dalam model penelitian pada Gambar 1.3

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013:173), dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena penggunaan ulang jasa GO-JEK di Kota Semarang ini peneliti menjadikan seluruh pengguna GO-JEK yang tinggal di Kota Semarang sebagai populasi

Sementara itu untuk teknik sampling yang ada, menurut Hair *et al.* (2011:144) jumlah sampel dalam penelitian *multivariate* dengan menggunakan teknik analisis jalur atau PLS-SEM seperti yang ada pada penelitian ini, besar sampel bisa ditentukan dengan mengalikan 10 kali jumlah indikator informatif yang paling banyak dalam sebuah konstruk variabel yang ada pada model. Maka dari itu dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden sudah mencukupi dengan melihat Y2 mempunyai indikator informatif paling banyak dengan jumlah 10. Sampel sebanyak 100

responden tersebut diambil secara *accidental* dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria dan bersedia mengisi kuesioner saat pengambilan data primer dilakukan, yakni 29 Oktober 2018 sampai 28 November 2018.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan lima kriteria yakni:

1. Pelanggan GO-JEK yang menggunakan aplikasi
2. Pernah menjumpai iklan online GO-JEK
3. Pernah menjumpai *e-WOM* tentang GO-JEK
4. Berusia minimal 17 tahun
5. Berdomisili di kota Semarang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diajukan pada sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui telaah pustaka, laporan penelitian sebelumnya dan statistik-statistik yang telah dipublikasikan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel penelitian disusun dengan menggunakan data ordinal berdasarkan urutan skala menggunakan metode Likert 5 skala, yaitu;

- a. SS : Sangat Setuju, skor 5
- b. S : Setuju, skor 4
- c. N : Netral, skor 3
- d. TS : Tidak setuju, skor 2
- e. STS : Sangat tidak setuju, skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi yang dimaksud disini merupakan dokumentasi dari hasil data yang diperoleh dari kuesioner sebagai data primer dan dokumentasi dari literatur yang mendukung sebagai data sekunder.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban terstruktur yang harus diisi oleh responden, di mana pada setiap alternatif jawaban terdapat satu pernyataan terbuka yang menjelaskan motif responden memilih jawaban tersebut.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Jalur pertama dilakukan untuk menguji hubungan masing-masing variabel X dengan Y1, sedangkan jalur kedua dilakukan untuk menguji hubungan variabel Y1 dengan Y2. Model

ini juga berusaha untuk menjelaskan mengenai efek interaktif dari beberapa variabel independen yang ada terhadap sebuah variabel independen yang lain dalam menjelaskan sebuah variabel dependen, atau dengan kata lain fungsi mediasi pada variabel independen yang lain. Secara umum, menurut Ferdinand (2013:102) model analisis jalur ini dapat dilakukan melalui dua tahap yang dapat dirumuskan melalui persamaan dibawah ini:

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0$$

$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_4 Y_1 + \mu_1$$

Di mana

Y_1	:	Kepercayaan Online
Y_2	:	Penggunaan Ulang
X_1	:	Desain Aplikasi
X_2	:	Terpaan Iklan Online
X_3	:	<i>e-WOM</i>
A	:	Nilai Konstan (<i>Intercept</i>)
β_1 s/d β_4	:	Koefisien Regresi (Beta)
μ	:	Error (Residu)

1.11.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam kriteria penilaian PLS

dapat dilakukan dengan evaluasi model pengukuran reflektif, di mana nilai loading faktor harus diatas 0.70 dan nilai AVE harus diatas 0.050 serta akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Ghozali, 2008:27)

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam kriteria penilaian PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. kuesioner yang dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2008:27).