

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Sistematika tulisan ilmiah pada Bab 1 – Pendahuluan terdiri atas beberapa sub bab, di antaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Sistematika atau aturan tulisan ilmiah ini telah mengikuti standar yang ditetapkan pada buku pedoman penulisan Tesis atau selingkung dari KALBIS Institute.

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi abad ke-21 telah bertumbuh secara *exponential* (Simulation et al., 2012). Pertumbuhan secara eksponensial dalam bidang teknologi digital telah berdampak kepada seluruh basis di dalam organisasi atau industri global. Perkembangan ini tentunya berpengaruh kepada hampir setiap aspek kehidupan pada masyarakat maju dengan cara yang konstruktif dan destruktif. Warga dunia diharapkan memiliki paradigma yang luas berkaitan dengan perkembangan teknologi digital. Pada satu sisi memiliki dampak atau pengaruh yang positif dan konstruktif, namun pada sisi lain juga dapat memberikan efek yang negatif, diskonstruktif, bahkan destruktif.

Kemajuan teknologi digital telah membantu untuk mensimplifikasi hampir semua proses bisnis. Simplifikasi atau penyederhanaan dalam proses, mekanisme produksi, layanan, purna jual, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan salah satu contoh di mana perkembangan dunia digital memberikan kebaruan dan benefit bagi dunia usaha. Teknologi digital yang telah mengubah secara fundamental pendekatan operasional pada bisnis unit tertentu. Sehingga, secara tidak langsung perkembangan teknologi digital ini membuat *business cost* menjadi efektif dan cenderung lebih rendah. Mekanisme atas minimalnya infiltrasi biaya pada bisnis tertentu tercipta melalui digantikannya proses bisnis yang bersifat rutin berubah menjadi otomatisasi. Otomatisasi yang tidak lagi mengenal waktu, tempat, dan kondisi. Sebut saja intervensi teknologi pada bidang transportasi jalan raya, di mana tidak lagi dibutuhkan operator penjaga pintu tol, yang sekarang ini telah menggunakan GTO atau Gerbang Tol Otomatis yang mampu melaksanakan fungsinya 24/7 – 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.

Namun demikian pada sisi lain, ditemukan bahwa pertumbuhan teknologi digital dapat memberi efek yang negatif, diskonstruktif, bahkan destruktif (Younes & Al-Zoubi, 2015). Beberapa fenomena terindikasi di mana perkembangan teknologi digital menjadi ironi bagi kebermanfaatan orang banyak. Di antaranya, teknologi menguasai, mengatur, dan memengaruhi kegiatan manusia. Alih-alih, manusia yang berkuasa atas teknologi digital, tetapi ditemukan adanya kecenderungan teknologi menjadi 'tuan' atau manusia. Sudah bukan menjadi rahasia lagi atas sebuah kalimat satir yang dikaitkan dengan perkembangan teknologi digital ini. Di mana *manusia cenderung merasa lebih cemas berjauhan dengan telepon genggamnya dibandingkan dengan manusia lainnya. Meski tidak semua, namun sebagian besar pengguna ponsel mengalami apa yang dinamakan 'nomophobia', alias ketakutan berpisah dengan telepon seluler yang dimilikinya.*

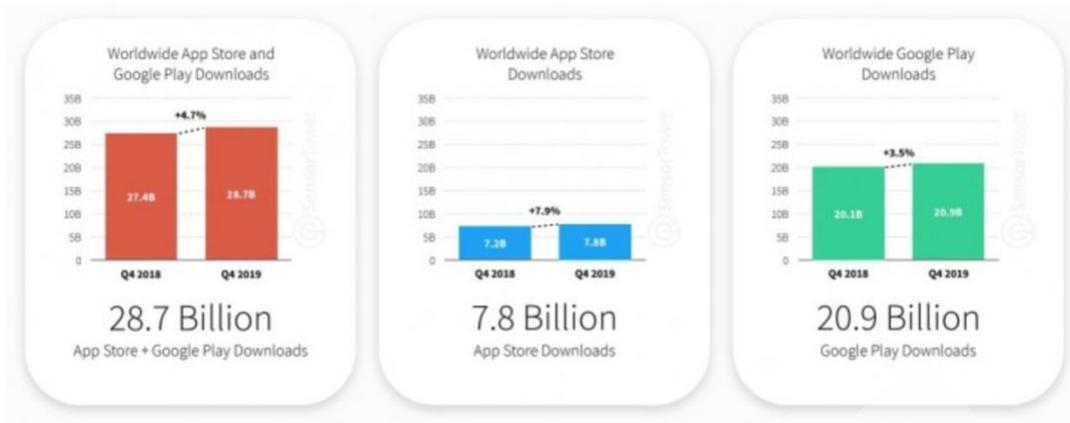
Manusia sudah menjadi demikian terikat dengan intervensi teknologi di hampir semua bidang kehidupan. Belum lagi, ketika para oknum manusia menggunakan teknologi digital untuk tindak kejahatan, seperti mencuri data orang lain, menipu, dan tindakan pidana atau perdata lainnya. Dengan demikian, setiap pengguna teknologi digital diharapkan memiliki wawasan yang luas dan lengkap mengenai keuntungan dan kerugian yang dapat diakibatkan oleh perkembangan teknologi digital. Tentunya, paparan ini tidak serta merta mengurangi pemanfaatan dari perkembangan teknologi digital ini. Justru pada sisi lain, dapat diarahkan bagi kepentingan pengembangan usaha dan bisnis secara signifikan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet telah banyak memberikan kontribusi positif bagi seluruh kegiatan operasional berbagai perusahaan di seluruh dunia. Teknologi informasi dan komunikasi yang dikenal khususnya ada aspek digitalisasi. Pendekatan digitalisasi yang dapat membuat komunikasi antarnegara menjadi tidak ada batasnya. Digitalisasi telah mengubah *platform* komunikasi secara fundamental. Kegiatan komunikasi yang tidak lagi dapat dibatasi oleh jarak antarkontinen, waktu, tempat, kondisi, dan lain sebagainya. Digitalisasi dan teknologi yang memiliki kemampuan untuk membuat hubungan antarperusahaan dan pasar menjadi semakin dekat dan tidak lagi berjaran. Sekali lagi, konektivitas tersebut berlaku kapan saja, di mana saja, dengan siapa saja, dan dapat dilakukan sepanjang waktu. Dengan kemudahan dan fitur demikian, maka akan menaikkan

angka pengguna peralatan yang memiliki kaitan dengan penggunaan teknologi ini, seperti internet dan telepon genggam.

Data menyebutkan terjadi perbandingan yang signifikan antara *pengguna internet pada tahun 2000 terdapat 2 juta pengguna dan meningkat pada tahun 2020 sebanyak 175 juta pengguna (Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia, n.d.)*. Data juga menyebutkan bahwa pengguna internet global meningkat lebih dari satu juta pengguna baru setiap harinya dan telah digunakan oleh 57% dari populasi di dunia. Selain melalui perangkat komputer, internet dapat diakses melalui berbagai *gadget*, khususnya *smart phone*. Para pengguna aktif internet yang memanfaatkan *smart phone* hampir sebanyak 4 miliar orang di dunia. Data menyebutkan pada Desember 2019 pengguna internet di Indonesia terutama *smart phone* sudah mencapai lebih dari 171 juta orang (Milward, n.d.). Tentunya, peningkatan signifikan pengguna *smart phone* telah mengubah budaya manusia pada kawasan tertentu. Penggunaan *smart phone* telah menjadi bagian atau gaya hidup. Gaya hidup masyarakat dalam penggunaan *smart phone* yang sudah menjadi kebutuhan primer atau utama masyarakat di dunia dan di Indonesia.

Dengan kemajuan yang signifikan atas penggunaan teknologi digital ini, khususnya *smart phone*, maka berdampak kepada berdirinya perusahaan-perusahaan yang masuk ke pasar dengan memanfaatkan kondisi perkembangan teknologi ini. Berbagai aplikasi bisnis tercipta untuk menggantikan dan mengubah pendekatan yang terkesan konvensional. Aplikasi-aplikasi bisnis proses yang modern, cepat, tepat, sistematis, dan tentunya informatif. Data dari Sensor Tower (*Ini Aplikasi Yang Paling Banyak Didownload Di 2019 | Technologue, 2019*) mencatat bahwa ada kenaikan jumlah download aplikasi pada tahun 2019 sebanyak 4,9 miliar atau setara dengan 9,1 persen sejak tahun sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Jumlah Download Aplikasi Mobile (sumber: GSMArena.com)

Pada sisi lain, perkembangan teknologi digital yang mendorong kepemilikan *smart phone*, di mana *strategic business unit* lainnya bertumbuh, seperti beragam aplikasi telah memunculkan suatu gaya hidup baru masyarakat dalam berkomunikasi atau mendapatkan beragam informasi.

Dengan penggunaan *smart phone* yang dilengkapi dengan berbagai aplikasi telah dimanfaatkan secara maksimal dunia bisnis dan industri. Aplikasi yang memungkinkan orang dapat bertemu dengan orang, kelompok, atau komunitas lain yang memiliki kesamaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Dalam dunia maya, sekumpulan orang, kelompok, atau komunitas tertentu disebut dengan istilah *blogger*. *Blogger* merupakan istilah yang disematkan kepada orang secara individu, kelompok, atau komunitas yang suka menulis komentar, wawasan, dan pandangannya terhadap produk, layanan, atau sistem tertentu.

Peran dan fungsi para *blogger* ini dapat disejajarkan dengan tugas pemasaran atau *marketing* yang ada di dalam struktur organisasi perusahaan. Namun, eksistensinya tidak berada di dalam lingkungan internal perusahaan. Namun saat ini, keberadaan atau eksistensi para *blogger* tidak dapat dipisahkan dari strategi penjualan atau pemasaran produk-produk atau layanan berbagai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tertentu dapat melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap fluktuasi penjualan produk maupun jasa yang dijual melalui intervensi para *blogger* ini. Lalu, yang menjadi perhatian peneliti adalah: Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan eksistensi para *blogger* ini sebagai alat komunikasi produk atau layanan kepada konsumen untuk datang dan melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian berulang atau *repurchase intention*.

Perkembangan teknologi, *smart phone*, dan berbagai aplikasi telah memberikan kesempatan yang besar serta luas kepada setiap orang untuk membuka bisnis, usaha, atau yang lebih dikenal dengan istilah *start-up*. Jenis bisnis atau usaha *start-up* yang telah banyak memanfaatkan intervensi perkembangan teknologi aplikasi ini salah satunya adalah bidang kuliner. Data menyebutkan bahwa terjadi peningkatan kuantitatif yang signifikan bagi pelaku atau pembisnis *start-up* di tanah air dengan menghadirkan beragam layanan terkait bidang kuliner. Dengan menjamurnya beragam bisnis kuliner yang memanfaatkan teknologi aplikasi ini, maka mendorong kesempatan usaha lain, yakni penyediaan direktori tempat makan yang mudah diakses dan tentunya yang dapat memberikan informasi lengkap. Semua pendekatan bisnis ini dilakukan agar tingkat *repurchase intention* dari pengguna aplikasi meningkat secara proporsional.

Untuk dapat mencapai tujuan *repurchase intention* di atas, maka individu, kelompok, atau komunitas hendaknya dapat diperlengkapi dengan berbagai rekomendasi tempat makan, baik yang berlokasi di *private area*, pasar, dan terutama di pusat-pusat perbelanjaan atau mal. Rekomendasi yang dimaksud adalah catatan, pernyataan, atau komentar yang disampaikan baik melalui serangkaian teks tertulis, suara, bahkan video dalam durasi tertentu. Pernyataan dalam konteks memberikan rekomendasi ini dapat dilakukan secara pribadi atau individu, kelompok, bahkan komunitas. Tentunya, menjadi harapan publik agar pernyataan dalam bentuk rekomendasi tersebut bersifat positif, konstruktif, dan atraktif. Rekomendasi positif tersebut dapat diarahkan kepada kualitas makanan, harga, maupun pelayanan yang telah diberikan oleh kios, kedai, atau tempat makan tersebut. Sehingga, mendorong atau menarik orang lain untuk berkunjung, mencoba, sampai kepada terjadinya transaksi penjualan yang saling menguntungkan.

Dengan demikian, pernyataan rekomendasi ini menjadi penting eksistensinya untuk kemajuan dan keberhasilan perusahaan-perusahaan ritel makanan tersebut. Oleh karenanya, para *start-up* bidang kuliner diharapkan memiliki sensitivitas yang tinggi berkaitan dengan berbagai masukan dalam bentuk rekomendasi yang diberikan oleh warganet, baik penilaian terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Jika pernyataan rekomendasi tersebut baik dan konstruktif, maka masukan ini dapat menjadi verifikasi yang tepat untuk menilai kualitas produk dan layanan yang dijual. Namun, ketika pernyataan rekomendasi cenderung kepada

keluhan dan ketidakpuasan, maka hal ini dapat menjadi saran yang berharga dan konstruktif untuk memperbaiki serta mengevaluasi baik dari segi produk maupun layanan.

Semua hal tersebut dilakukan untuk menjaga *branding* dari tempat makan tersebut, di samping untuk menjaga dan memelihara kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase Intention* merupakan minat pembelian ulang suatu produk atau jasa layanan dari seorang pelanggan setelah mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan tersebut (Setyorini & Nugraha, 2016). Pendapat lain menyebutkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan atas pernyataan, catatan, atau rekomendasi orang lain. Pada saat yang bersamaan, pernyataan atau rekomendasi yang memiliki konten positif akan berdampak kepada nilai positif *word-of-mouth* (S. Y. Lin & Chang, 2020).

Peneliti melakukan penelusuran, baik melalui fasilitas aplikasi *appstore* maupun *playstore* dan mendapatkan pernyataan atau rekomendasi khususnya pada bagian *food & drink*, Zomato menempati di urutan yang pertama dengan kategori *food directory*. Aplikasi Zomato menjadi media penyampaian pernyataan, ulasan, atau rekomendasi yang mendominasi dari para *blogger*. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk penelitian secara mendalam terhadap aplikasi Zomato tersebut untuk mengukur, menilai, dan mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan *repurchase intention*. Aplikasi Zomato

menempati urutan pertama dalam perangkian rekomendasi dari para *blogger*, lalu diikuti oleh Pergi Kuliner dan Qraved.



Gambar 3. Zomato di Appstore



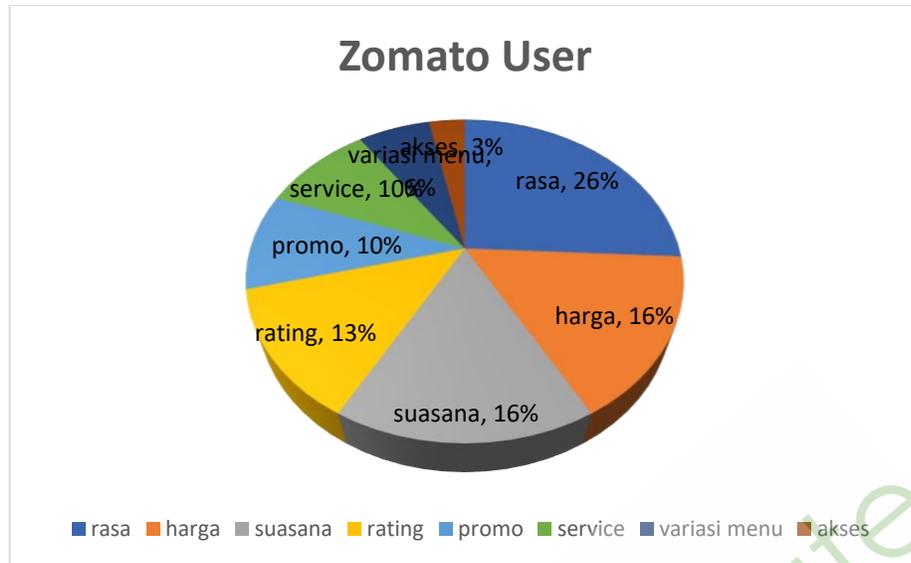
Gambar 2. Contoh restoran di Zomato



Gambar 4. Contoh review pada salah satu restoran di Zomato

Sebagai langkah awal penelitian terhadap aplikasi Zomato, maka peneliti melakukan *pre-research* dengan melakukan *interview* singkat dengan pengguna aktif Zomato dan didapat bahwa 5 di antara 8 orang tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang di suatu restoran apabila melihat ulasan yang kurang baik pada halaman Zomato. Hal ini menjadi menarik bahwa terdapat fenomena terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Zomato. Agar lebih detail dan menyeluruh dalam meneliti minat pembelian ulang ini, peneliti juga memberikan mini survei dengan memberikan 3 (tiga) pertanyaan kepada pengguna aplikasi Zomato. Pertanyaan-pertanyaan *pre-research* tersebut sebagai berikut.

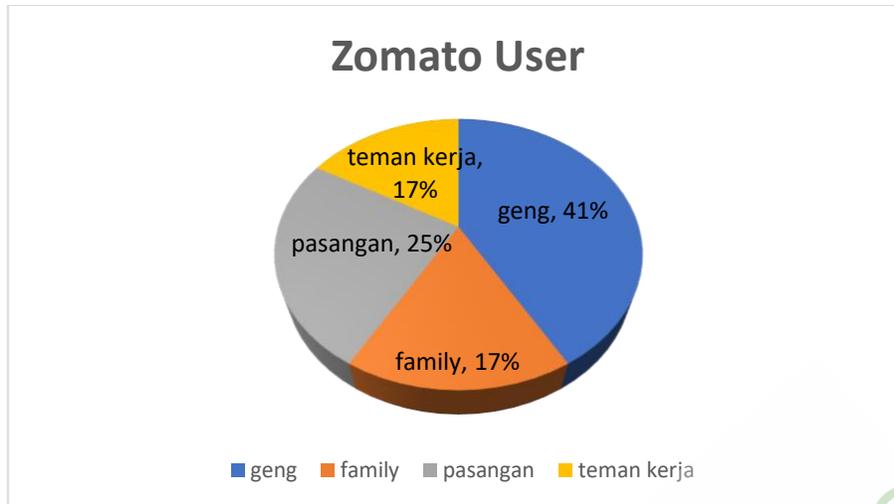
1. Apa saja faktor yang memengaruhi Anda untuk berminat melakukan pembelian ulang setelah membaca ulasan, pernyataan, atau rekomendasi pada aplikasi Zomato?



Gambar 5. Grafik faktor-faktor pembelian ulang

Pada kegiatan *pre-research*, peneliti mendapatkan data atau konfirmasi dari 8 orang pengguna aplikasi Zomato berkaitan dengan pertanyaan: Apa saja faktor yang memengaruhi Anda untuk berminat melakukan pembelian ulang setelah membaca ulasan, pernyataan, atau rekomendasi pada aplikasi Zomato? Hasil *pre-research* menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pengguna aplikasi Zomato untuk melakukan *repurchase intention* adalah faktor rasa (25.81%), harga (16.13%), suasana (16.13%), rating (12.19%), promo (9.68%), *service* atau pelayanan (9.68%), variasi menu (6.45%), dan faktor akses sebesar 3.23%. Dengan demikian, faktor rasa, harga, dan suasana menjadi 3 (tiga) faktor teratas yang memengaruhi minat pembelian ulang pada produk atau layanan tertentu.

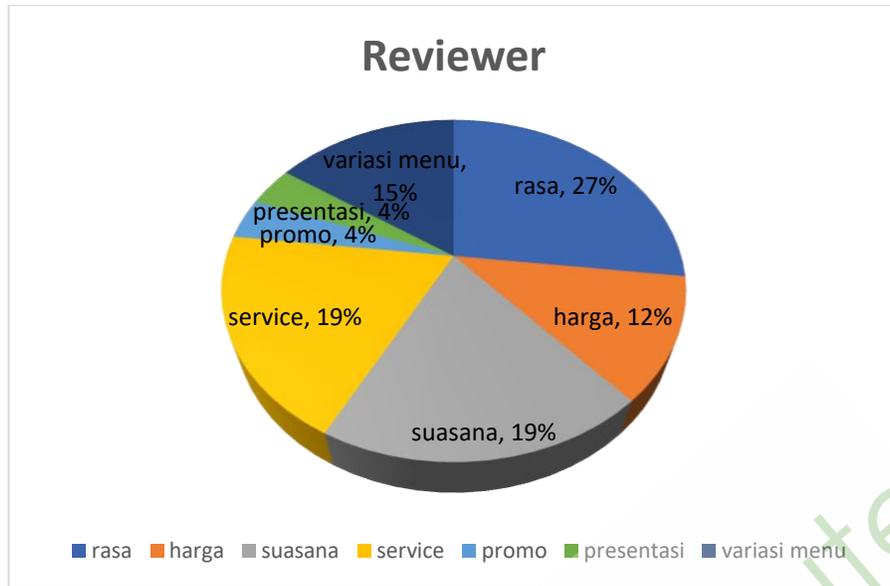
2.8.1. Dengan siapa biasanya Anda makan di restoran?



Gambar 6. Grafik makan bersama

Pada kegiatan *pre-research*, peneliti mendapatkan data atau konfirmasi dari 8 orang pengguna aplikasi Zomato berkaitan dengan pertanyaan: Dengan siapa biasanya Anda makan di restoran? Hasil *pre-research* menyebutkan data bahwa *user* biasanya melakukan kegiatan makan bersama dengan geng atau kelompok (41.67%), pasangan (25%), family atau keluarga (16.67%), dan teman kerja sebesar 16.67%. Data tersebut menunjukkan bahwa geng, kolompok, atau komunitas memberikan kontribusi yang signifikan atas terselenggaranya kegiatan makan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan melalui aktivitas *pre-research* ini, bahwa *reference group* yang paling dominan dan signifikan memengaruhi pengguna Zomato dalam melakukan aktivitas makan adalah geng atau kelompok. Geng, kelompok, atau komunitas merupakan bagian dari kehidupan sosial seseorang yang tidak dapat dipisahkan. Jadi, pendapat, pernyataan, atau penilaian kelompok atau *reference group recommendation* memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan bersama, khususnya dalam *consumption activities*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengukur seberapa kuat *reference group* memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

3. Apa saja faktor yang memengaruhi Anda memberikan ulasan, pernyataan, atau rekomendasi atas suatu *brand* restoran?



Gambar 7. Grafik pengaruh dalam memberikan review

Pada kegiatan *pre-research*, peneliti mendapatkan data atau konfirmasi dari 8 *reviewer* pada aplikasi Zomato yang berkaitan dengan pertanyaan: Apa saja faktor yang memengaruhi Anda memberikan ulasan, pernyataan, atau rekomendasi atas suatu *brand* restoran? Dari hasil *pre-research* menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi seorang *reviewer* memberikan ulasan, pernyataan, atau rekomendasi atas suatu *brand* restoran adalah faktor rasa (26.92%), suasana (19.23%), *service* atau pelayanan (19.23%), variasi menu (15.38%), harga (11.54%), promo (3.85%), dan faktor presentasi sebesar 3.85%.

Dari ketiga pertanyaan yang disebutkan di atas dan ditanyakan kepada 24 orang, masing-masing 8 responden untuk setiap pertanyaan, maka didapat beberapa faktor yang dominan yang memengaruhi meningkatnya minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dari pelanggan atau pembeli. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pengguna aplikasi dan *reviewer* atas 3 jenis pertanyaan, antara lain: 1) Apa saja faktor yang memengaruhi Anda untuk berminat melakukan pembelian ulang setelah membaca ulasan, pernyataan, atau rekomendasi pada aplikasi Zomato?; 2) Dengan siapa biasanya Anda makan di restoran?, dan 3) Apa saja faktor yang memengaruhi Anda memberikan ulasan, pernyataan, atau rekomendasi atas suatu *brand* restoran?; maka didapatkan beberapa faktor yang memiliki hubungan atau pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada tabel di bawah ini.

Table 1. Matrix faktor-faktor minat *Repurchase Intention*

Faktor-Faktor <i>Repurchase Intention</i>	Pertanyaan #1 dalam (%)	Pertanyaan #2 dalam (%)	Pertanyaan #3 dalam (%)
Rasa	25.80	-	26.92
Harga	16.13	-	11.54
Suasana	16.13	-	19.23
Rating	12.19	-	-
Promo	9.68	-	3.85
<i>Service</i> atau Pelayanan	9.68	-	19.23
Variasi Menu	6.45	-	15.38
Akses	3.23	-	-
Geng atau Kelompok	-	41.67	-
Pasangan	-	25	-
Family atau Keluarga	-	16.67	-
Teman Kerja	-	16.67	-
Presentasi	-	-	3.85

Berdasarkan data pada tabel di atas, faktor-faktor yang signifikan dominan memiliki pengaruh atas pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan oleh pembeli adalah rasa, harga, suasana, promo, *service* atau pelayanan, dan variasi menu. Sedangkan intensitas minat pembelian ulang (*repurchase intention*) juga berkaitan signifikan dengan geng, kelompok, atau komunitas, di mana kegiatan makan bersama dilakukan. Oleh karena itu, tiga besar faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang adalah rasa, harga, dan suasana. Namun demikian, pada aplikasi Zomato terdapat kecenderungan bahwa pengguna lebih signifikan melakukan observasi dan review terhadap tempat makan atau restoran yang memiliki *high price* dan *high quality*. Dengan demikian, secara tidak langsung minat pembelian ulang berkaitan dengan kualitas produk, layanan, dan suasana yang nyaman serta kondusif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memberikan fokus kepada faktor harga sebagai variabel utama dalam penelitian. Pada sisi lain, nampaknya faktor dominan lainnya adalah rekomendasi dari geng, kelompok, atau komunitas dapat menjadi faktor berikutnya dalam

mengukur minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli. Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor-faktor yang dominan memengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*), maka strategi pemasaran dapat dibuat untuk meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali ke restoran tersebut. Dengan demikian, tulisan dalam penelitian ini difokuskan kepada bahasan atas faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang (*repurchase intention*) pada aplikasi Zomato. Akhirnya, peneliti mengajukan tema tulisan ilmiah ini adalah **Pengaruh Price Sensitivity dan e-WOM terhadap Repurchase Intention dengan Online Customer Review dan Reference Group sebagai variabel moderasi pada aplikasi Zomato.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada bagian latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *price sensitivity* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)?
2. Bagaimana pengaruh e-WOM (X2) terhadap *repurchase intention* (Y)?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* memoderasi antara *price sensitivity* (X1) dan *repurchase intention* (Y)?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* memoderasi antara e-WOM (X2) dan *repurchase intention* (Y)?
5. Bagaimana pengaruh *Reference Group* memoderasi antara *price sensitivity* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)?
6. Bagaimana pengaruh *Reference Group* memoderasi antara e-WOM (X2) terhadap *repurchase intention* (Y)?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain:

- Variabel bebas: *Price Sensitivity* (X1) dan E-WOM (X2)
- Variabel terikat: *Repurchase Intention* (Y)
- Variabel moderasi: *Online customer review* (M1), dan *Reference Group* (M2)
- Peneliti melakukan analisis mendalam atas dimensi dan indikator penyebab dari hubungan atau pengaruh antarvariabel.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa tujuan dari kegiatan penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh *price sensitivity* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh e-WOM (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
3. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Price Sensitivity* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *online customer review* (M1) sebagai variabel moderasi.
4. Mengukur dan menganalisis pengaruh e-WOM (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan *online customer review* (M1) sebagai variabel moderasi.
5. Mengukur dan menganalisis pengaruh *price sensitivity* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *reference group* (M2) sebagai variabel moderasi.
6. Mengukur dan menganalisis pengaruh e-WOM (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *reference group* (M2) sebagai variabel moderasi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat yang terbagi atas 3 (tiga) entitas, yakni entitas perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya sebagai berikut.

### 1.5.1 Perusahaan

1. Untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase Intention*).
2. Untuk membuat dan menentukan strategi atau langkah-langkah operasional yang konkret berdasarkan informasi dari para *blogger*.

### 1.5.2 Akademisi

1. Untuk menambah wawasan analisis berkaitan dengan hubungan antarvariabel, seperti *Repurchase Intention*, *Price Sensitivity*, *e-WOM*, *Online Customer Review*, dan *Reference Group*.
2. Menemukan kebaruan atas faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali oleh pelanggan

### 1.5.3 Peneliti Selanjutnya

1. Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Mengembangkan variabel atau faktor-faktor lainnya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, selain variabel *Price Sensitivity*, *e-WOM*, *Online Customer Review*, dan *Reference Group* terhadap *Repurchase Intention*. Tentunya lokus penelitian dapat dilakukan pada tempat atau aplikasi-aplikasi lainnya.

## 1.6 Sistematikan Penyusunan

Sistematika penulisan atau penyusunan laporan penelitian Tesis yang berjudul: PENGARUH *PRICE SENSITIVITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *REFERENCE GROUP* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI ZOMATO terbagi atas 5 (lima) bab dan beberapa sub bab, antara lain.

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, peneliti menyampaikan latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan tema atau pokok penelitian. Tema atau pokok penelitian dengan melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*) yang dilakukan oleh pembeli atau pelanggan. Latar belakang yang berisi data dan informasi mengenai tingkat kecenderungan pelanggan melakukan pembelian kembali, khususnya pada aplikasi Zomato.

Selanjutnya, berdasarkan data, fakta, dan informasi yang didapat melalui *pre-research*, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang memiliki kaitan dengan minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Pada sisi lain, peneliti melakukan beberapa pembatasan masalah, agar tulisan penelitian ini tidak meluas atau melebar dan memiliki fokus kepada faktor-faktor yang memiliki kaitan atau pengaruh terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Atas dasar latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan tujuan serta manfaat penelitian menjadi fokus dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung. Bab PENDAHULUAN diakhiri dengan sub bab sistematika penulisan atau penyusunan laporan penelitian.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka merupakan kemutlukkan atau kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap peneliti atau sejumlah penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka akan menjadi landasan teoretik bagi peneliti untuk melihat, mengetahui, dan mengerti definisi konseptual serta operasional atas semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada sisi lain, kegiatan untuk menaji literatur dari beberapa sumber pustaka yang memiliki kaitan atau pengaruh terhadap obyek penelitian merupakan bentuk pertanggungjawaban

peneliti untuk mengetahui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (*state of art*). Tinjauan literatur ini terlepas dari penggunaan kesamaan variabel yang digunakan dalam penelitian. Selama ketidakjenuhan atas satu variabel, maka variabel-variabel tersebut tetap dapat digunakan sebagai atribut penelitian.

Variabel-variabel utama yang ditelusuri melalui kajian-kajian pustaka dalam penelitian ini adalah *price sensitivity*, *e-WOM*, *online customer review*, dan *reference group* terhadap *repurchase intention*. Selain pemelajaran variabel-variabel di atas, kajian literatur dapat juga dilakukan untuk mengetahui secara mendalam sistematis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan atribut-atribut lainnya yang berkaitan dengan sistem atau proses penelitian yang sistematis, holistik, dan akurat.

### 3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Price Sensitivity* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Online Customer Review* dan *Reference Group* sebagai variabel moderasi pada aplikasi Zomato” menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi Smart PLS. Pembahasan lebih detail dan lengkap dari metode penelitian kuantitatif dengan beberapa atributnya dibahas secara lengkap pada metodologi ini.

### 4. **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV dipaparkan tentang temuan, hasil, dan pembahasan penelitian. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terangkum di dalam pedoman kuesioner yang diarahkan kepada responden tertentu atau *purposive sampling method*, peneliti mendapatkan klarifikasi sementara mengenai obyek penelitian.

Peneliti mengumpulkan jawaban dari para responden yang disebut sebagai temuan penelitian. Temuan-temuan penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik *partial least square* atau PLS, sehingga akan mendapatkan hasil penelitian dalam bentuk kuantitatif. Pada akhirnya, data atau hasil kuantifikasi dapat dilanjutkan dengan pembahasan penelitian.

## 5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir dalam tulisan ilmiah ini akan ditutup pada bab V yang berisi tentang simpulan dan saran. Peneliti menyampaikan simpulan-simpulan tentang Pengaruh *Price Sensitivity* dan *e-WOM Repurchase Intention* dengan *Online Customer Review* dan *Reference Group* sebagai variabel moderat berdasarkan dari temuan, hasil, dan pembahasan penelitian.

Penelitian yang berdampak adalah penelitian yang memberikan solusi atas sebuah fenomena atau masalah. Hasil dari penelitian sedapat-dapatnya dapat memberikan jalan keluar, saran, atau rekomendasi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran bagaimana untuk membuat, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi atas pengaruh variabel *Price Sensitivity* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Online Customer Review* dan *Reference Group* sebagai variabel moderasi, khususnya pada aplikasi Zomato.