BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Era Revolusi industri 4.0 ini, Perkembangan internet di indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan Teknologi, internet tidak hanya dirasakan oleh negara-negara maju tetapi juga menjalar ke negara-negara berkembang yang semakin memudahkan seseorang tidak hanya untuk mendapatkan informasi saja, melainkan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui internet. Perkembangan internet dibuktikan oleh maraknya Media Sosial seperti *instagram*, Tiktok, *Twitter* dan lainnya yang saat ini telah menjadi gaya hidup semua orang terutama generasi milenial.

Menurut Data dari *Hootsuite (We are Social)* tahun 2021, pengguna internet aktif di seluruh Dunia mencapai angka 4,66 miliar dari Total Populasi 7,83 miliar. dan pengguna Media Sosial Aktif di seluruh Dunia mencapai angka 4,20 miliar. Sedangkan di indonesia sendiri, Pengguna Internet aktif mencapai 202,6 juta dari total populasi 274,9 juta jiwa dan Pengguna Media Sosial aktif mencapai angka 170 juta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi di internet efektif karena dapat menjangkau banyak orang.

Para Pelaku Bisnis semakin diuntungkan dengan perkembangan teknologi Internet. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, kita dapat mengetahui seberapa tertarik konsumen terhadap suatu produk. Promosi sebuah produk dari mulut ke mulut yang sebelumnya dikenal dengan

istilah *word of mouth*, kini telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. Komentar positif dapat digunakan sebagai penilaian konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihan mereka.

Pelaku Bisnis dapat membangun sebuah wadah untuk menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik tentang produk / jasa mereka.Bentuk pengutaraan *electronic word of mouth* (eWOM) melalui Media Sosial diutarakan dalam bentuk *Review* / ulasan di mana seseorang memungkinkan orang lain atau publik untuk menilai suatu produk, layanan, membuat rekomendasi atau hanya untuk membagikan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut. Apa yang disampaikan seseorang kemudian menjadi pengetahuan yang dapat digunakan sebagai masukan oleh siapa saja yang melihat informasi tersebut, dan pengetahuan yang diperoleh dari media sosial dianggap efektif dalam mengurangi risiko atau ketidakpastian bagi calon konsumen. *Review* digunakan untuk menghasilkan opini publik. pada citra sebuah perusahaan, Jika *Review* / ulasan sebelumnya banyak yang mengatakan hal-hal Positif, maka citra perusahaan di mata publik akan baik, begitu pula sebaliknya.

Media Sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, Media Sosial dapat dilihat sebagai Medium (Fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Jika dilihat dari penggunaannya, Media sosial mempunyai beberapa *platform* yang beragam. Dikutip dari *Databoks* pertahun 2021, *youtube* menjadi *platform* yang paling sering digunakan yaitu mencapai 82% dari total populasi di indonesia. Sedangkan *Facebook* dan Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77%. *Instagram* berada pada urutan ketiga pengguna media sosial aktif di indonesia. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu media *Electronic Word of Mouth* yang terbaik adalah *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial yang memberikan akses bagi para penggunanya untuk dapat terhubung satu sama lain dengan berbagai fitur seperti Foto dan Video. Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video atau sekedar melihat aktifitas orang lain saja, Instagram kini telah dikembangkan sebagai sarana bagi pebisnis untuk mempromosikan produknya agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah kegiatan menganalisis semua kemungkinan solusi untuk suatu masalah dan mengevaluasinya secara sistematis dan objektif, dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

identifikasi masalah, penelitian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku saat membeli. Tujuan dari keputusan pembelian adalah agar produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk yang dipilih untuk memuaskan suatu kebutuhan dan bermanfaat.

Media sosial sangat mampu menyampaikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengguna media sosial saat ini lebih mempercayai pendapat rekan kerja atau orang lain daripada strategi pemasaran langsung perusahaan ketika mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian calon konsumen dapat dipengaruhi dengan *Review* atau opini konsumen sebelumnya melalui Media Sosial.

Instagram merupakan media sosial yang berkembang sangat pesat. Hal ini dilihat dari penggunaannya yang lebih simpel dan sederhana dibandingkan media sosial lain. Selain itu, Instagram dapat diakses melalui perangkat *portable* yang saaat ini hampir semua orang memilikinya, yaitu *Smartphone.* Media sosial seperti Instagram mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif, karena pengguna dapat terpapar *Electronic word of Mouth* melalui media terdekat mereka.

Contoh pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Media Sosial oleh salah satu Perusahaan Bisnis Kuliner di Cipete, Jakarta Selatan yakni Stuja Coffee. Stuja Coffee memanfaatkan Instagram sebagai Media untuk melakukan promosi produknya. Stuja Coffee adalah salah satu kedai kopi terkenal dikalangan remaja dan dewasa. pemilik Stuja Coffee sendiri yaitu pasangan selebriti yaitu Ayudia Bing Slamet dan Ditto Percussion. Pasangan ini mendirikan Stuja Coffee karena awalnya mereka sama-sama

penggemar berat Kopi. Kedai kopi ini memiliki 2 *Outlet* yaitu di Jakarta dan Bali. Stuja Coffee pertama kali berdiri di tahun 2019 dengan mengusung konsep *eco-friendly*. Kedai kopi ini tidak memakai Plastik sebagai kemasannya. Begitu juga untuk minumannya, stuja memakai botol kaca agar konsumennya bisa menggunakannya kembali. sedotan di Stuja Coffee tidak berbahan dasar plastik, melainkan berbahan dasar bambu. Tentunya itu tidak akan merusak lingkungan. Selain itu jika konsumen Stuja ingin *Take Away*, pihak Stuja akan memberikan *Tote Bag* berbahan baku alami yaitu "Kantong Nabati" karena dapat diperbaharui seperti tepung singkong dan turunan minyak nabati. Karakteristik Kopi di Stuja Coffee berbeda jika dibandingkan dengan *Coffee Shop* lain yang lebih mengutamakan rasa manis dibanding rasa kopi yang kuat, kopi yang ditawarkan Stuja Coffee adalah rasa kopi yang disukai *Owners* yaitu rasa kopi yang lebih *Strong.* kedai kopi satu ini memiliki interior yang minimalis dan futuristik. Sehingga konsumen akan betah jika berlama-lama di Stuja Coffee.

Stuja Coffee tergolong *up to date* dalam pemanfaatan Media Sosial. khususnya dalam segi promosi, interaksi dengan konsumen dan berbagi informasi produk maupun pengalaman melalui *account* instagramnya yaitu @stujacoffee dengan jumlah *followers* sebanyak 33.000. setiap konten yang di unggah oleh Stuja Coffee di instagram juga dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Dari sana memungkinkan terjadinya kedekatan antara Stuja Coffee dengan konsumennya dan itu akan menjadi alat untuk terciptanya *Electronic Word of Mouth.*

Adapun beberapa Kompetitor Stuja Coffee yang juga aktif melakukan promosinya di media sosial Instagram, yaitu:

Tabel 1. 1

Kompetitor Stuja Coffee Jakarta

NO	Kompetitor	Tahun Berdiri	Jumlah Followers Instagram	Lokasi
1	Toko Kopi Tuku	2015	81.700 followers	Jl. Cipete Raya B No. 7, RT.6/RW.3, Kec Cilandak, Kota Jakarta Selatan.
2	Dua Coffee	2016	50.200 followers	Jl. Cipete Raya No. 66, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan.
3	Tanatap Coffee	2021	16.500 Followers	Jl. Jalur 20 No. 30 Blok 19, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil penjajakan awal melalui survey kepada 16 responden konsumen Stuja Coffee mengenai Keputusan Pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

Berikut hasil penjajakan awal melalui survey kepada 16 responden konsumen Stuja Coffee mengenai Variabel Keputusan Pembelian dapat diuraikan dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
Keputusan Pembelian		**Ya**	**Tidak**
1	Apakah anda membeli produk Stuja Coffee Sesuai dengan Kebutuhan?	10 (62,5%)	6 (37,5%)
2	Apakah anda mencari informasi mengenai produk yang dijual Stuja Coffee sebelum membeli?	7 (43,8%)	9 (56,3%)
3	Apakah anda memutuskan untuk membeli produk stuja coffee berdasarkan pengalaman orang lain?	11 (68,8%)	5 (31,3%)
4	Apakah anda merasa puas setelah melakukan pembelian produk Stuja Coffee?	12 (75%)	4 (25%)
5	Apakah anda pernah melakukan pembelian berulang pada produk Stuja Coffee?	9 (56,3%)	7 (43,8%)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada Stuja Coffee terdapat beberapa keluhan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan dugaan permasalahan yang dihadapi oleh Stuja Coffee adalah, sebagai berikut :

1 Pencarian Informasi

Kurangnya kecenderungan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual Stuja Coffee sebelum membeli dapat dibuktikan pada tabel 1.2, dari 16 orang responden terdapat 9 responden atau 56,3% yang menyatakan tidak mencari informasi mengenai produk yang dijual Stuja Coffee sebelum membeli.

Berikut ini hasil penjajakan awal melalui survey kepada 16 responden konsumen Stuja Coffee mengenai *Electronic Word of Mouth* pada Stuja Coffee:

Tabel 1. 3

Electronic Word of Mouth

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
Variabel *Electronic Word of Mouth*		**Ya**	**Tidak**
1	Apakah anda pernah memperoleh informasi tentang produk Stuja Coffee dari ulasan yang ditulis pengguna internet di media sosial Instagram?	5 (31,3%)	11 (68,8%)
2	Apakah anda mereferensikan atau mengatakan hal yang baik atau positif terhadap Stuja Coffee di media sosial instagram?	7 (43,8%)	9 (56,3%)
3	Apakah anda pernah melakukan interaksi dengan Stuja Coffee saat menggunakan media sosial instagram?	8 (50%)	8 (50%)
4	Apakah anda mengetahui informasi tentang produk Stuja Coffee khususnya mengenai variasi, kualitas, dan harga makanan dan minuman di media sosial instagram?	10 (62,5%)	6 (37,5%)

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah keluhan konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Stuja Coffee mempengaruhi

Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini diduga karena *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Stuja Coffee belum maksimal. seperti:

1 *Intensity*

Sebagian besar Konsumen tidak memperoleh informasi tentang produk Stuja Coffee dari ulasan yang ditulis pengguna internet di media sosial Instagram dikarenakan kurangnya ulasan yang ditulis pengguna internet di media sosial Instagram. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dari 16 responden terdapat 11 responden atau 68,8% yang menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan informasi tentang produk Stuja Coffee dari ulasan yang ditulis pengguna internet di media sosial Instagram.

2 *Positive Valence*

Kurangnya konsumen dalam mereferensikan atau mengatakan hal yang baik atau positif terhadap Stuja Coffee di media sosial instagram.

Hal ini disebabkan karena Jarangnya konsumen mereferensikan atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk dari Stuja Coffee Pada media sosial instagram dapat dibuktikan pada tabel 1.1, dari 16 orang responden terdapat 9 responden atau 56,3% yang menyatakan tidak pernah mereferensikan atau mengatakan hal positif pada produk Stuja Coffee pada media sosial instagram.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul :

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STUJA COFFEE JAKARTA"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran Umum Stuja Coffee Jakarta?
2. Bagaimana kondisi *Electronic word of mouth* pada Stuja Coffee Jakarta?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Stuja coffee Jakarta?
5. Apa saja hambatan dan usaha yang telah dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam melaksanakan *Electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui atau Mendeskripsikan tentang Gambaran Umum Stuja Coffee Jakarta.
2. Mengetahui atau Mendeskripsikan kondisi *Electronic word of mouth* di Stuja Coffee Jakarta.
3. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Stuja Coffee Jakarta.
5. Mengetahui apa saja hambatan dan usaha yang telah dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam melaksanakan *Electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan Penelitian secara Teoritis dan Praktis yaitu:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang ilmu Administrasi Bisnis dan dapat dijadikan ilmu untuk memahami aplikasi teori – teori pemasaran dan bisnis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh akademik dalam hal ini jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini akan berguna bagi peneliti untuk menambah ilmu dan wawasan tentang bagaimana pelaksanaan strategi *Electronic Word of Mouth* di era *modern* ini dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan memanfaatkan pemasaran secara

digital. Selain akan memberikan ilmu dan wawasan, diharapkan penelitian ini dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari atau diterapkan manakala akan menjalankan bisnis di kemudian hari.

b. Bagi Perusahaan Stuja Coffee Jakarta

Penelitian ini akan berguna bagi Stuja Coffee Jakarta untuk membantu memberikan opsi untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan strategi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu memberikan gambaran tentang *electronic word of mouth* yang di lakukan oleh Stuja Coffee Jakarta apakah sudah sesuai dan mudah dimengerti oleh konsumen, melalui hasil-hasil *questioner* yang diberikan kepada konsumen Stuja Coffee Jakarta.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Serta sebagai bahan masukan informasi ilmian untuk melanjutkan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisnis kedai kopi.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada Stuja Coffee yang terletak di Jl. Cipete Raya No. 18, RT.8/RW.3, Cipete Raya, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khsus Ibukota Jakarta.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari pembuatan usulan penelitian, seminar usulan penelitian (UP), penelitian dilapangan, prasidang dan sidang akhir. Adapun rincian jadwal kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. 4

jadwal kegiatan penelitian

NO	KET	TAHUN 2021 - 2022																							
		OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Kepustakaan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Bimbingan																								
5	Penyusunan Usulan Penelitian																								
6	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PELAKSANAAN																									
1	Observasi																								
2	Wawancara																								
3	Penyebaran Angket																								
4	Penarikan Angket																								
5	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Laporan																								
2	Sidang Skripsi																								
3	Perbaikan																								

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022