

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, *Internet* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2022, pengguna *Internet* di Indonesia pada 2021-2022 mencapai 210.026.769 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 77,02% dari penduduk Indonesia. mengalami kenaikan dari tahun 2019-2020 yakni sebanyak 196,7 juta jiwa dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* tersebut meningkat signifikan dibanding hasil survei 2018 yang berjumlah 171,1 juta pengguna *internet* dengan penetrasi 64,8%. Salah satu dampak dari melesatnya pertumbuhan *Internet* adalah kebiasaan baru masyarakat yang lebih banyak berinteraksi secara virtual, dari sekolah daring hingga rapat virtual. Survei APJII menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alasan utama menggunakan *Internet* setiap hari.

Media sosial adalah *platform* baru yang lebih praktis digunakan untuk menemukan teman baru, bersosialisasi dengan teman-teman lama, menerima informasi dan menghibur diri sendiri (He, Zha & Li, 2013). Jutaan pengguna telah mengintegrasikan situs *web* ini ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam survey tersebut dinyatakan bahwa sebanyak 98% penduduk Indonesia yang menggunakan *Internet* adalah untuk mengakses media social, lalu disusul

dengan alasan untuk mengakses informasi/berita sebesar 92%, untuk dapat bekerja dan bersekolah dari rumah sebesar 90%, dan masih banyak alasan lainnya (APJII,2022). Dalam laporannya (APJII, 2022), beberapa aplikasi yang sering digunakan adalah seperti Whatsapp, Google Chrome, Facebook, Youtube, Shopee dan banyak lagi aplikasi lainnya.

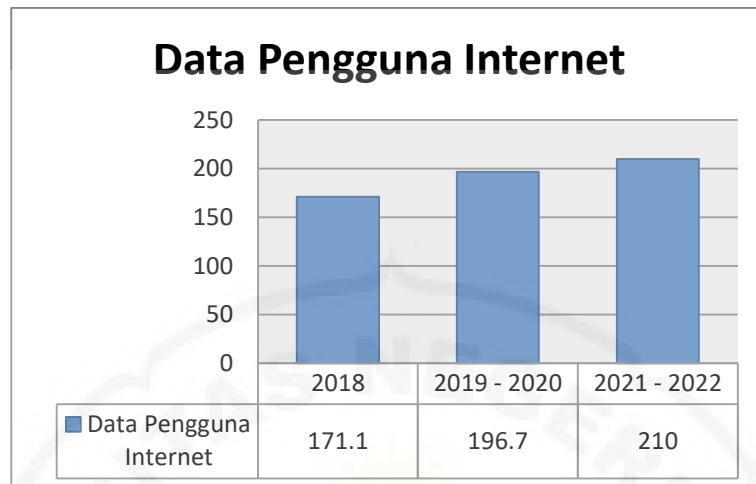
Tabel 1.1

Data Pengguna *Internet* dari Tahun 2018 -2022

Tahun	Data Pengguna <i>Internet</i>
2018	171.1
2019 – 2020	196.7
2021 – 2022	210

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2018 pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 171.1 juta orang, pada tahun 2019-2020 pengguna *internet* di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta orang, lalu pada tahun 2021-2022 jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 210 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *Internet* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.1 : Data Pengguna *Internet* 2018 – 2022

Seiring dengan berkembang pesatnya *internet*, para pelaku UMKM juga memanfaatkan *internet* sebagai media untuk menjalankan pemasaran usaha mereka. Sebagaimana Sebagaimana hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2022, Sebanyak 82,14% UMKM melakukan promosi melalui *internet*, Sementara hanya 17,86% UMKM yang tidak melakukan promosi melalui *internet* dengan alasan terbesar promosi di *internet* kurang efektif dan tidak tahu bagaimana melakukan promosi. terkhusus usaha dibidang kuliner juga memanfaatkan *internet* sebagai media untuk menjalankan pemasaran usaha mereka, salah satunya adalah café.

Menurut Marsum (dalam Annisa dkk 2021:78) cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji yang menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi. Terkhusus di kota medan, perkembangan café sudah sangat pesat terlihat dari menjamurnya café-café, Berdasarkan hasil penelitian, Gaya hidup generasi milenial merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada perkembangan usaha cafe di kota Medan. Café yang berada di kota medan bersaing untuk menarik perhatian pengunjung dengan berbagai cara, salah satunya dengan

meningkatkan fungsi awalnya yang semula hanya digunakan untuk makan dan minum sekarang juga digunakan sebagai tempat bercengkrama, berkumpul, dan bersosialisasi.

Banyaknya café di kota Medan menimbulkan pertimbangan pelanggan untuk datang dan membeli makanan atau minuman di café yang mana. Kebanyakan konsumen akan mendatangi café yang memiliki keunggulan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Menurut Prasastono & Pradapa (2012 : 14) menyatakan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Salah satu café yang ada di kota Medan adalah Warung Kudeta yang merupakan café yang menggunakan konsep *self service* Dimana Warung Kudeta sendiri menerapkan para pengunjungnya untuk lebih mandiri dan mampu menghargai para pelayannya. yang menjadi menu andalan di Warung Kudeta adalah Indomie. Salah satu makanan selera Nusantara menjadi menu utama di kafe ini. Disajikan dengan bumbu racikan khusus yang menjadi rahasia dapur dari café ini, semua makanan yang ditawarkan dihidangkan secara spesial. Selain Indomie sebagai menu andalan, Warung Kudeta juga menyajikan berbagai sajian pendukung seperti kue cubit, roti panggang, nasi goreng, bakso, roti tisu, berbagai olahan minuman dan lainnya.

Pada era digital ini konsumen lebih memilih untuk mencari informasi mengenai kualitas dari produk tersebut melalui *review* yang ada pada *internet*, fenomena semacam ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth* (E-Wom) yaitu komunikasi sosial berbasis *internet* di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Pendapat lain dari Gruen (2006) *electronic word of mouth* (E-Wom) memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth* (E-Wom) adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

Menurut Goyette et al (2010)., dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan tiga dimensi yang pertama *Intensitas* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Konten* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. *Valensi Opini* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Alasan peneliti menggunakan dimensi pengukuran e-WOM menurut Goyette et al (2010) adalah karena ketiga dimensi yang dikemukakan dalam penelitiannya lebih cocok dengan objek yang diteliti oleh peneliti, dan sebagian besar dari jurnal terbaru seperti milik Sari et al (2017), Sindunata et al (2018), Akbar et al (2018), Rahmadhani et al (2018), Adeliyanti et al (2014) dan R. Dewi et al (2020) juga menggunakan teori Goyette dalam mengukur e-WOM dari suatu produk.

Adanya rekomendasi ataupun ulasan (e-WOM) yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas yang dimiliki oleh kudeta seperti melalui *google review*, *gofood review*, *grabfood review*, dan *facebook review* akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini yang menjadi masalah utama dari penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2013:137) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Untuk melihat pengaruh Intensitas, Konten dan Valensi Opini pada Warung Kudeta Mutiara Palace maka penulis melakukan prasurvey awal 30 pelanggan dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.2

Pra Survey Intesitas Pada Warung Kudeta Mutiara Palace

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering melakukan pencarian informasi di jejaring sosial mengenai Warung Kudeta?	83,3%	16,7%
2	Apakah anda pernah melakukan pencarian mengenai <i>review</i> di google untuk mendapatkan informasi mengenai makanan/minuman dan harga di Warung Kudeta?	80%	20%
3	Apakah anda sering melihat ulasan mengenai Warung Kudeta di media sosial?	76,7%	23,3%

Sumber : Data Diolah

Setelah prasurvey dilakukan dapat dilihat di tabel bahwa intensitas konsumen melakukan pencarian informasi mengenai Warung Kudeta cukup tinggi dengan hasil 83,3%, begitu juga dengan pertanyaan lainnya juga menunjukkan hasil yang tinggi dengan perolehan hasil 80% dan 76,7% yang artinya intensitas konsumen melihat ulasan dan juga mencari informasi mengenai Warung Kudeta cukup tinggi. Disamping itu hal ini juga menunjukkan bahwa memang di era yang serba *internet* seperti sekarang ini konsumen lebih cenderung untuk memberi dan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui *internet*. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Kamtarin dalam Syafaruddin Z, et al., (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau *internet* seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Tabel 1.3
Pra Survey Konten Pada Warung Kudeta Mutiara Palace

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering mendapatkan informasi mengenai menu yang ada di Warung Kudeta melalui jejaring sosial?	63,3%	36,7%
2	apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang	40%	60%

	ditawarkan Warung Kudeta melalui jejaring sosial?		
3	Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan Warung Kudeta melalui jejaring sosial?	76,7%	23,3%
4	Apakah anda merasa aman untuk mendapatkan atau memberikan ulasan mengenai Warung Kudeta melalui jejaring sosial?.	83,3%	16,7%

Sumber : Data Diolah

Setelah prasurvey dilakukan dapat dilihat di tabel bahwa persentase orang yang pernah mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Warung Kudeta melalui jejaring sosial cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak orang yang tidak mengetahui bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Warung Kudeta melalui jejaring sosial. Disamping itu, hasil ini juga dapat diartikan bahwa Warung Kudeta belum maksimal dalam menyajikan konten yang baik untuk menarik minat beli dari calon konsumennya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Gunelius (2011:56), yang menjelaskan bahwa salah satu syarat suatu konten disebut bernilai secara general apabila dapat menghasilkan minat, melibatkan, juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.

Tabel 1.4

Pra Survey Valensi Opini Pada Warung Kudeta Mutiara Palace

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah melihat ulasan/komentar positif mengenai	90%	10%

	Warung Kudeta melalui jejaring sosial?		
2	Apakah anda pernah melihat ulasan/komentar negatif mengenai Warung Kudeta melalui jejaring sosial?	86,7%	13,3%
3	Apakah anda pernah melihat rekomendasi terhadap Warung Kudeta melalui jejaring sosial?	34,5%	65,5%

Sumber : Data Diolah

Setelah prasurvey dilakukan dapat dilihat di tabel bahwa persentase orang yang pernah melihat ulasan negatif sebesar 86,7%, artinya ada cukup banyak konsumen/calon konsumen yang pernah melihat ulasan negatif mengenai Warung Kudeta di jejaring sosial. Ulasan negatif dapat berpengaruh terhadap minat beli dan penjualan Warung Kudeta, hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Melati & Dwijayanti, 2020:883), Produk yang mendapat *review* buruk dapat akan berdampak pada penjualan toko online. Sedangkan rekomendasi mengenai Warung Kudeta melalui jejaring sosial sebanyak 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah orang yang pernah merekomendasikan Warung Kudeta melalui jejaring sosial masih tergolong cukup rendah. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga persepsi tersebut haruslah bersifat positif sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap produk tersebut dan dapat juga digunakan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2010), dalam konsep

perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas produk dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting.

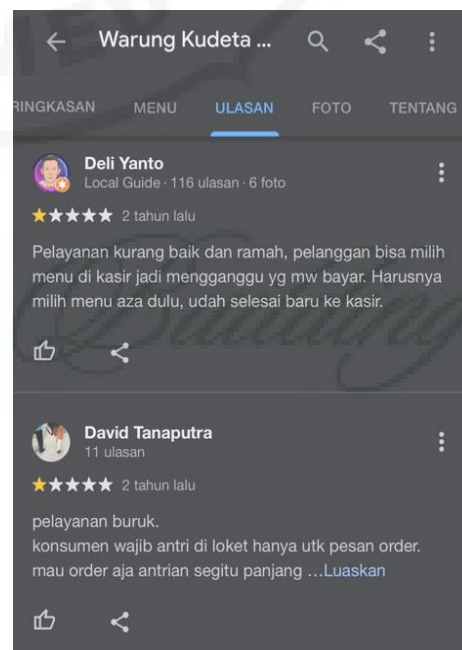
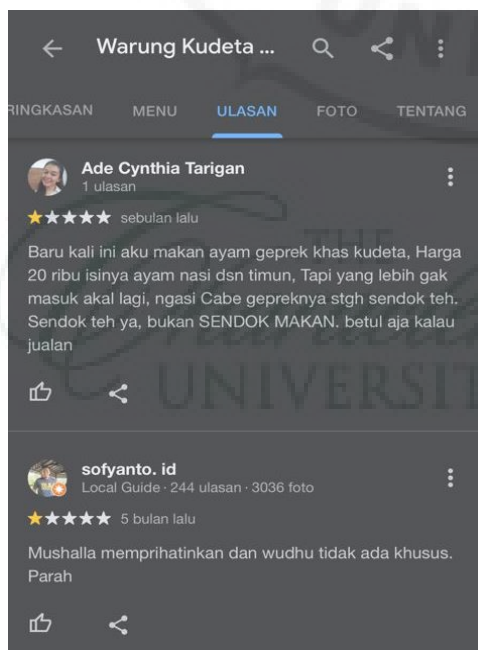
Thurau, et.al. (2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (eWOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review* platform ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013:137) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007:228) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa eWOM dapat menjadi salah satu faktor pemicu minat beli konsumen karena eWOM memberikan kesempatan lebih bagi banyak orang untuk terpapar informasi mengenai suatu produk yang dideskripsikan.

Kurnia dkk (2020), menyampaikan bahwa secara umum, minat beli konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha khususnya pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen. Selanjutnya Hariono (2018), mengemukakan bahwa orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut, terutama bila yang

menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain.

Menurut Hidayanti dan Lalu (2020), kekuatan *electronic word of mouth* mampu menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial (misalnya: Instagram) memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut. Semakin baik *review* seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

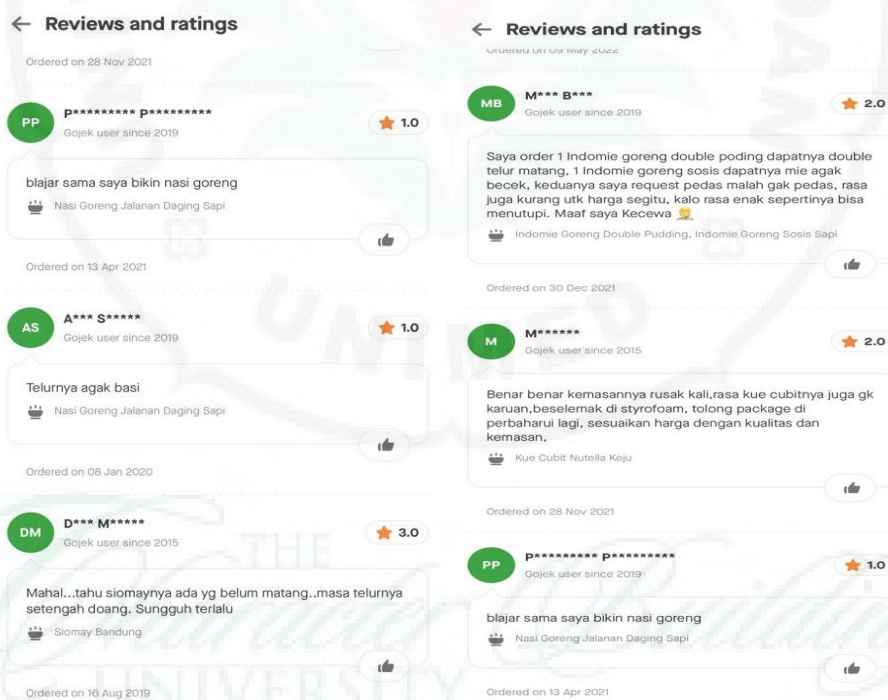
Pada *review* ulasan Warung Kudeta mutiara palace peneliti menemukan ada beberapa ulasan buruk yang dikeluhkan konsumen, berikut beberapa *review* ulasan dari *google review* dan *gofood review*.





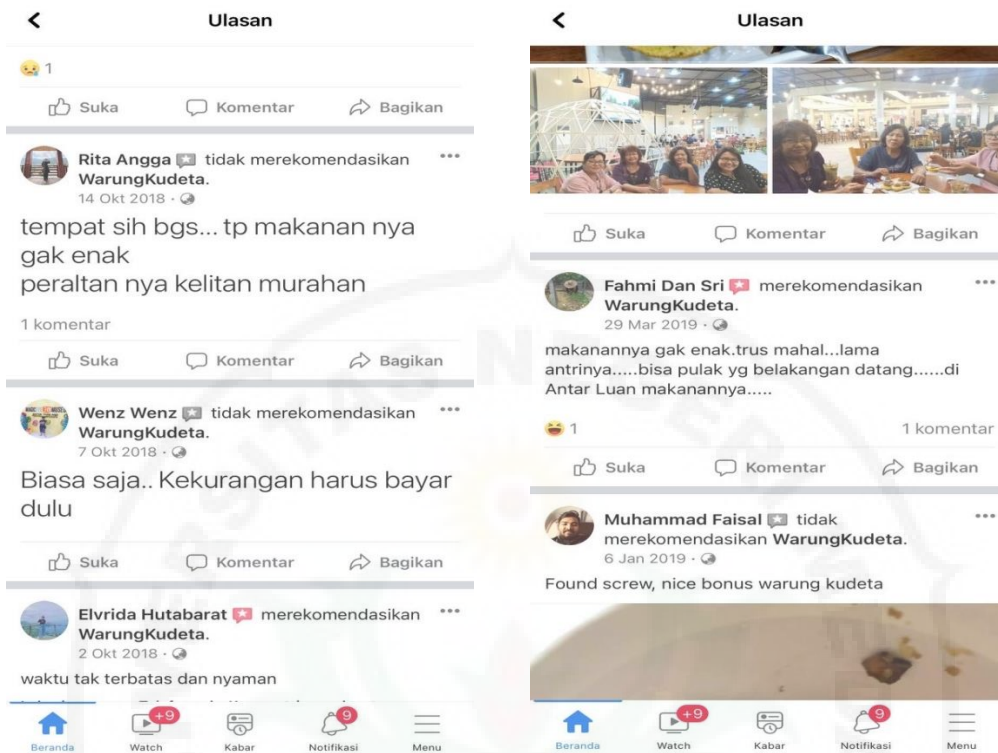
Gambar 1.2 : Ulasan Konsumen Warung Kudeta Mutiara Palace

Sumber : Google Review



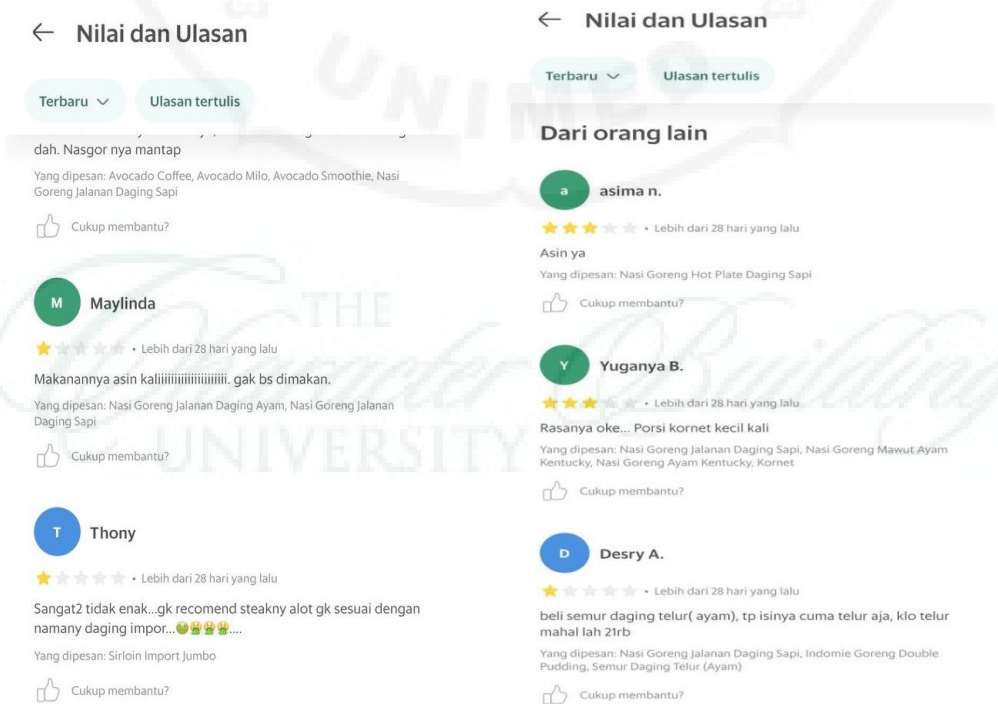
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Warung Kudeta Mutiara Palace

Sumber : Gofood Review



Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Warung Kudeta Mutiara Palace

Sumber : Facebook Review



Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Warung Kudeta Mutiara Palace

Sumber : Grab Review

Dapat dilihat bahwa konsumen memberi ulasan Warung Kudeta mutiara palace melalui *google review* dan *gofood review* dengan memberikan bintang satu ataupun bintang dua yang akan berdampak apabila calon konsumen ingin ke Warung Kudeta dengan melihat beberapa ulasan sehingga akan menurunkan minat beli konsumen terhadap Warung Kudeta mutiara palace.

Seperti hasil analisis penelitian yang dilakukan Semuel dan Lianto (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara eWOM terhadap minat beli. Sehingga, eWOM yang positif akan meningkatkan minat beli pada suatu produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014), menyatakan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pencarian informasi melalui *internet* kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat beli karena ketidakjelasan siapa yang menulis *review* di *internet* atau diragukan pelaku testimoni.

Untuk melihat pengaruh Minat Beli pada Warung Kudeta Mutiara Palace maka penulis melakukan prasurvey awal 30 pelanggan dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.5

Pra Survey Minat Beli Pada Warung Kudeta Mutiara Palace

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah merasa tertarik untuk membeli produk dari Warung Kudeta mutiara palace?	80%	20%
2	Apakah anda pernah mereferensikan produk dari Warung	66,7%	33,3%

	Kudeta mutiara palace kepada orang lain?		
3	Apakah anda merasa Warung Kudeta adalah pilihan utama anda dari beberapa cafe yang ada di kota medan?	23,3%	76,7%
4	Apakah anda sering mencari informasi yang positif mengenai Warung Kudeta?	33,3%	66,7%

Sumber : Data Diolah

Setelah prasurvey dilakukan dapat dilihat di tabel bahwa persentase responden yang menjadikan Warung Kudeta sebagai pilihan utama diantara café lainnya cukup rendah yaitu hanya 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa minat preferensial dari konsumen terhadap Warung Kudeta masih kurang maksimal. Selain itu hasil dari orang yang mencari informasi positif mengenai Warung Kudeta juga hanya 33,3%, hal ini menunjukkan bahwa minat eksploratif dari konsumen terhadap Warung Kudeta juga masih tergolong cukup rendah. Oleh karena itu Warung Kudeta harus segera memaksimalkan minat preferensial dan juga minat eksploratif sehingga minat beli konsumen dapat terbentuk. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2010:5), bahwasanya minat preferensial dan minat eksploratis adalah sebagian dari indikator-indikator dari minat beli.

Berdasarkan beberapa fenomena dan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap minat beli (studi kasus pada Warung Kudeta Mutiara Palace)”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kecenderungan konsumen dalam melihat ulasan terlebih dahulu
2. Ulasan-ulasan buruk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen
3. Rendahnya keinginan konsumen untuk merekomendasikan Warung Kudeta Mutiara Palace pada calon konsumen.
4. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ewom dan minat beli, sementara penelitian oleh Majid (2014) menyatakan ewom tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencegah adanya perluasan topik serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini akan lebih memfokuskan pada pengaruh Dimensi *electronic word of mouth* terhadap minat beli (Studi Kasus Pada Warung Kudeta Mutiara Palace).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas terhadap minat beli pada Warung Kudeta mutiara palace?

2. Apakah terdapat pengaruh konten terhadap minat beli pada Warung Kudeta mutiara palace?
3. Apakah terdapat pengaruh valensi opini terhadap minat beli pada Warung Kudeta mutiara palace?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas terhadap minat beli pada Warung Kudeta mutiara palace?
2. Untuk mengetahui pengaruh konten terhadap minat beli pada Warung Kudeta mutiara palace?
3. Untuk mengetahui pengaruh valensi opini terhadap minat beli pada Warung Kudeta mutiara palace.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat dari beberapa pihak, yakni:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih

lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth*(EWOM) Terhadap Minat Beli

2. Bagi Warung Kudeta Mutiara Palace

Sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan intensitas, konten dan valensi opini terhadap minat beli.

3. Bagi lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur keputastakan Universitas Negeri Medan tentang pengaruh intensitas, konten dan valensi opini terhadap minat beli

4. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi dan informasi atau bahan literature bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan intensitas, konten dan valensi opini terhadap minat beli di masa yang akan datang.