BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemasar perlu menyadari bahwa lanskap bisnis saat ini berbeda dengan lanskap bisnis beberapa tahun lalu. Masyarakat kini lebih dimudahkan dengan kemajuan teknologi. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi (Cahyono, Andriani, dan Srikandi, 2016).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis di mana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Di sisi lain, konsumen juga dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media sosial. Media sosial menyediakan ruang kesempatan bagi seseorang untuk dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk, serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya (Fitri, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat (Evans dan McKee, 2010) yang mengatakan bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Cahyono, Andriani, dan Srikandi, 2016).

Media sosial merupakan situs berbasis *web* yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat kepada jutaan pengguna internet setiap waktunya (Cahyono, Andriani, dan Srikandi, 2016). Media sosial kini tak hanya menjadi sebuah sarana untuk membaca informasi, namun juga dapat membantu masyarakat untuk berpartisipasi dalam membagikan dan membuat

sebuah informasi. Media sosial memberikan pandangan baru bagi para pelaku bisnis dalam upaya pemasaran produk dan jasa (Rachmalika, Srikandi, dan Muhammad, 2015). FlipFlop Coffee merupakan salah satu pelaku bisnis yang menggunakan sosial media dalam strategi pemasarannya. Media sosial terbukti mampu mempengaruhi khalayak luas untuk membeli sebuah produk dan dapat membantu pelaku bisnis untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan (Hanna *et al*., 2011 dalam Cahyono, Andriani, dan Srikandi, 2016). Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) merupakan pengembangan dari WOM. Di mana Hasan (2010) mendefinisikan *Word of Mouth* (WOM) sebagai tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) mengenai merek atau produk. Perbedaan eWOM dengan WOM adalah pada penggunaan media, jika yang dulunya hanya dilakukan dari mulut ke mulut, kini sudah menjalar ke dunia elektronik. Menurut Thurau (2004), *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Pernyataan positif dan negatif dari pelanggan inilah yang dimanfaatkan oleh FlipFlop Coffee dalam pemasarannya melalui media sosial yang mereka gunakan yaitu Instagram.

Selain *Facebook* dan *Twitter*, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia (Hotsuite, 2018). Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram digunakan untuk memasarkan produk. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif ketiga terbesar di dunia (55 juta) di bawah Amerika Serikat (110 juta) dan Brazil (57 juta). Di Indonesia sendiri, Instagram merupakan media sosial yang

paling sering digunakan keempat setelah *Youtube, Facebook,* dan *Whatsapp.* Awalnya, Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Namun, pada April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook dari Burbn Inc senilai US$ 1 miliar. Berbeda dengan facebook yang menunjukkan penurunan sebesar 3%, jumlah pengguna Instagram justru mengalami kenaikan (databoks.katadata.co.id, 2018).

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan media Instagram untuk promosi adalah FlipFlop Coffee. Berdasarkan wawancara dengan pemilik FlipFlop Coffee bahwa bisnis tersebut berdiri pada tahun 2017. FlipFlop Coffee adalah bisnis yang berupa kedai kopi yang bertema modern dan di desain dengan suasana yang nyaman. Flip Flop Coffee berada di **Jalan Sebuku No. 9, Bandar Lampung**. FlipFlop Coffee menyediakan berbagai macam jenis kopi untuk memenuhi pecinta kopi di Bandar Lampung. Tidak hanya menyediakan kopi, FlipFlop Coffee juga menyediakan makanan ringan pelengkap untuk menikmati secangkir kopi. Harga yang di tawarkan untuk minuman kopi berkisar dari 10 ribu hingga 40 ribu rupiah berdasarkan jenis kopi yang diinginkan. Suasana FlipFlop Coffee sangat nyaman dengan desain interior yang menarik dengan ada kursi seperti bar sehingga dapat melihat langsung barista saat meracik kopi.

FlipFlop Coffee buka dari pukul 8 pagi hingga 11 malam. Dalam sebulan, profit FlipFlop Coffee mencapai Rp. 45.00.000,-. (wawancara dengan pemilik FlipFlop Coffee, 7 Februari 2019). Sedangkan untuk hasil dari pra survei terhaadap 30 orang yang di dapat data menunjukkan bahwa pengunjung FlipFlop Coffee lebih dominan mengetahui FlipFlop Coffee dari media sosial Instagram dan setelah itu ada juga yang menjawab dari rekomendasi teman yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Pertanyaan selanjutnya yaitu apa alasan mereka datang ke FlipFlop Coffee yaitu karena dari rekomendasi teman dan beberapa ulasan tentang perasaaan dan pengalaman yang positif terhadap FlipFlop Coffee dari Instagram yang menyebabkan mereka datang. Beberapa

dari pengunjung FlipFlop Coffee juga mengaku mereka dapat mengunjungi kafe tersebut dengan rata-rata 2 sampai 3 kali dalam sebulan.

Dari fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melakukan penelitian pengaruh variabel yang telah penulis tentukan terhadap fenomena yang terjadi di FlipFlop Coffee. Berikut adalah penjelasan antara fenomena yang sedang terjadi di FlipFlop Coffee terhadap variabel yang telah di tentukan.

FlipFlop Coffee menggunakan Instagram untuk melakukan promosi. Menurut pemilik FlipFlop Coffee, Instagram merupakan media yang memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi tentang FlipFlop Coffee, Hal tersebut didukung oleh penelitian Rachmalika, Srikandi dan, Muhammad (2015) yang mengatakan bahwa *Platform Assistance* yang berupa Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan (Thurau, 2004). Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang FlipFlop Coffee akan membuat konsumen tertarik untuk datang. Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih membuka Instagram untuk melihat informasi tentang FlipFlop Coffee melalui akun Instagram. Konsumen juga mengaku melalui Instagram mereka lebih mudah dalam mengakses informasi yang lebih detail terkait FlipFlop Coffee.

Konsumen yang telah datang dan memiliki pengalaman berkunjung di kafe tersebut ketika mereka puas mereka akan melakukan *Corcern for The Others* (kepedulian terhadap orang lain) untuk mengajak beberapa teman ataupun keluarga. Konsumen tersebut yang telah berkunjung dan merasakan puas dengan FlipFlop Coffee juga akan mengajak dan merekomendasikan kepada teman atau pacar untuk datang ke FlipFlop Coffee atau bahkan mereka juga akan datang bersama dengan orang yang mereka rekomendasikan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Rachmalika, Srikandi, dan Muhammad (2015)

yang menunjukkan bahwa *Concern for The Others* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen yang di rekomendasikan.

Konsumen yang puas juga akan melakukan berbagi pengalaman yang baik dan berkesan dengan FlipFlop Coffee maka mereka semakin yakin untuk merekomendasikan FlipFlop Coffee sebagai tempat yang cocok untuk di jadikan tempat berkumpul dengan teman terdekat ataupun keluarga. Konsumen juga dapat membagikan perasaan dan pengalaman positif mereka di setiap konten akun Instagram FlipFlop Coffee dengan berupa komentar-komentar dan juga membagikan melalui Instagram *story* konsumen. Hal tersebut di tujukan sebagai *Expreesing Positive Feeling* dan di dukung oleh penelitian Setiyaningtiyas dan Ali (2015) yang menunjukkan bahwa *Expressive Positive Feelings* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen dan keputusan pembelian.

Melalui konsumen yang puas dan merekomendasikan dan mengajak untuk datang FlipFlop Coffee maka secara tidak langsung konsumen tersebut membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran. FlipFlop Coffee dapat menghemat biaya dalam melakukan promosi ataupun iklan. Fenomena yang terjadi di FlopFlop ini berkaitan dengan variabel *Helping for The Company.* Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian Setiyaningtiyas dan Ali (2015) yang menunjukkan bahwa *Helping The Company* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Setiyaningtiyas dan Ali (2015) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media Facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa Nglanggeran Gunungkidul. Variabel yang di ambil dari penelitian mereka adalah *Platform Assistance Concern for The Others, Expressive Possitve Feelings, Economic Incentive* dan *Helping The Company,* serta keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan variabel yaitu dengan

hanya menggunakan varibel *Platform Assistance, Concern for The Others, Expressive Possitve Feelings* dan *Helping The Company,* serta keputusan pembelian tanpa menggunakan *Economic Incentives* di karenakan variabel yang ingin di teliti terdapat pada objek penelitian ini yaitu *Platform Asisstance* berupa sosial media Instagram, *Concern For The Others* berupa kemungkinan adanya kepedulian konsumen dalam merekomendasikan FlipFlop Coffee, *Expressing Positive Feelings* yang berupa mengekspresikan perasaan positif konsumen terhadap FlipFlop Coffee serta *Helping The Company* yang memungkinkan konsumen dapat membantu FlipFlop Coffee dalam hal pemasaran bisnisnya sedangkan *Economic Incentive* tidak di masukan dalam penelitian dikarenakan FlipFlop Coffee tidak memberikan hadiah ataupun penghargaan apapun terhadap konsumennya serta konsumen tidak menginginkan instif dari FlipFlop Coffee sehingga variabel ini tidak sesuai dengan objek yang akan diteliti sesuai dari pengertian *Economic Incentive* yaitu keinginan memperoleh insentif dari perusahaan dalam jurnal Wulandari (2017). Penelitian ini juga mengambil objek yaitu keputusan pembelian di FlipFlop Coffee. Hasil dari penelitian ini penting sebagai bahan masukan bagi pemilik bisnis FlipFlop Coffee guna pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan profit di masa yang akan datang dan bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan model baru dan dapat diuji lebih lanjut dengan menggunakan objek dan subjek yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Platform Assistance* mempengaruhi keputusan pembelian di FlipFlop Coffee?
2. Apakah *Concern for The Others* mempengaruhi keputusan pembelian di FlipFlop Coffee?
3. Apakah *Expressive Possitive Feelings* mempengaruhi keputusan pembelian di FlipFlop Coffee?
4. Apakah *Helping The Company* mempengaruhi keputusan pembelian di FlipFlop Coffee?

5. Apakah *Platform Assistance, Concern for The Others, Expressive Possitve Feelings, Helping The Company* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di FlipFlop Coffee?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung FlipFlop Coffee

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah eWOM yaitu *Platform Assistance Concern for The Others, Expressive Possitve Feelings* dan *Helping The Company,* serta keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Jalan Pulau Sebuku Antasari No. 9, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan mulai bukan Oktober 2018 hingga Maret 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dari penelitian ini adalah perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, dan eWOM.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Platform Assistance* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Concern for The Others* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expressive Possitive Feelings* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Helping teh Company* terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Platform Assistance, Concern for The Others, Expressive Possitve Feelings,* dan *Helping The Company* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

   Peneliti dapat memperdalam pengetahuanya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian konsumen terhadap FlipFlop Coffee di Bandar Lampung, serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) sehingga akan didapat strategi yang tepat untuk promosi yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

3. Bagi Institusi

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan keputusan pembelian atau penelitian lain yang dikembangkan di perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan dibuat agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh serta mempermudah pemahaman atas penelitian. Sistematika

pembahasan penelitian ini dapat dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang penulisan penelitian. Selain itu dibahas juga tentang ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, yaitu perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, serta hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang dilakukan, meliputi jenis penelitian, sumber data, metode dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji prasyarat instrumen, serta metode analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai Faktor-faktor pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian di FlipFlop Cafe yang dikaitkan dengan teori dan penelitian yang telah ada.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dilakukan untuk kemudian dapat digunakan sebagai masukan bagi pembaca, saran

praktis bagi manajer perusahaan, serta masukan atau landasan bagi peneliti terkait eWOM dimasa mendatang.