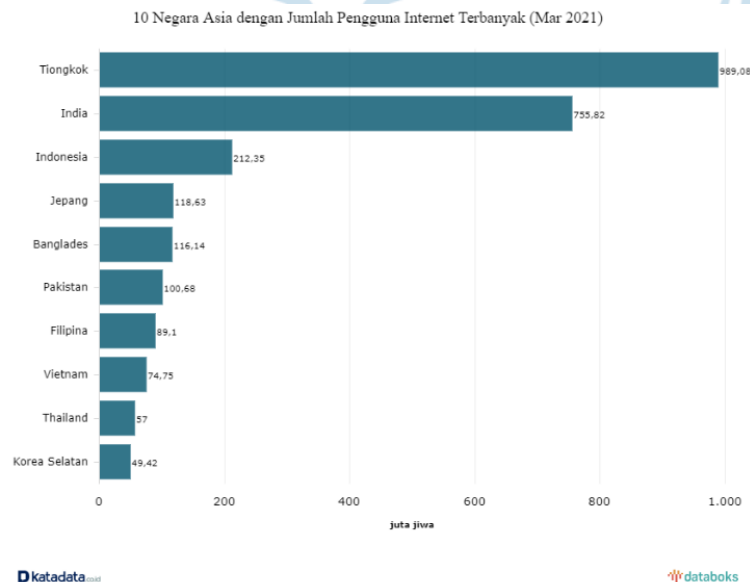


# BAB I PENDAHULUAN

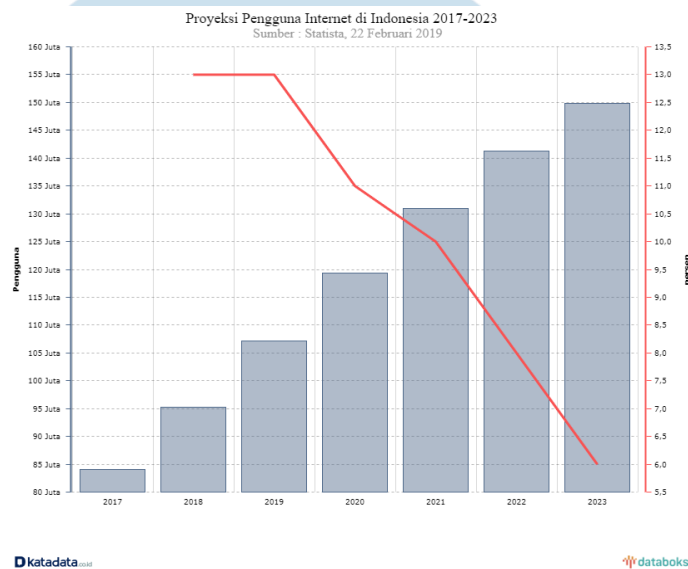
## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan semakin canggih dari waktu ke waktu membuat kita semakin mudah untuk mengakses internet sebagai sarana komunikasi. Teknologi bukan hanya sebagai sarana komunikasi tapi juga menjadi sarana mencari informasi tertentu, semakin berkembangnya teknologi ditandai dengan semakin canggihnya sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan manusia dalam mendapatkan informasi. Berdasarkan data dari Internetworldstats, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 dimana karena jumlah tersebut Indonesia menjadi negara urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia.



**Gambar 1.1 Data jumlah pengguna internet terbanyak di Asia**  
(sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), diakses pada 16 Maret 2022)

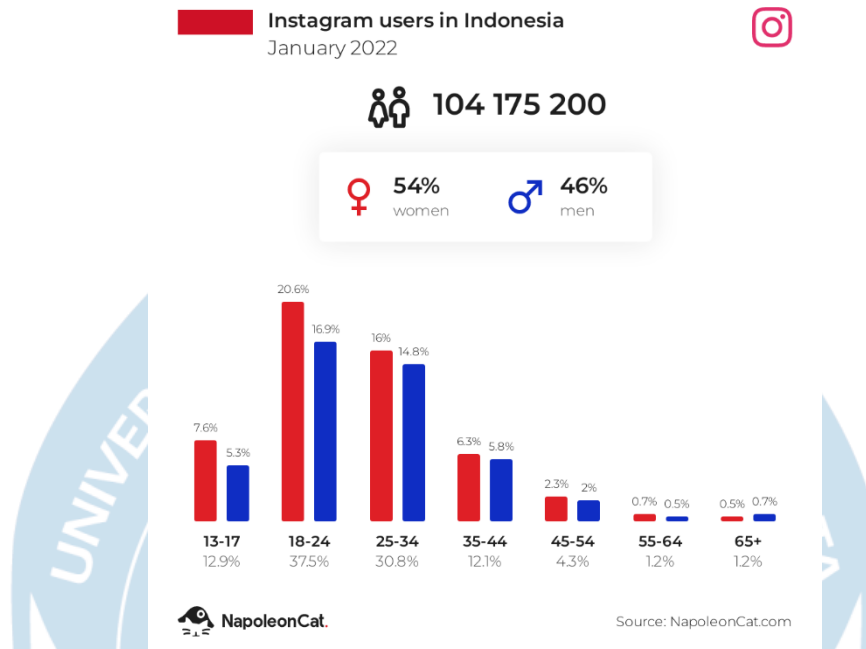
Dari statistika databoks tahun 2019 juga menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada 2018 naik sebesar 13.3% dari 2017 dan pada tahun selanjutnya juga penggunaan internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 150 juta pengguna.



**Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia**  
(sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), diakses pada 16 Maret 2022)

Kehadiran dari internet yang terus berkembang dan semakin baik membuat banyak orang menggunakan media sosial. Dari banyaknya peningkatan penggunaan media sosial membuat peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Karena adanya pemasaran secara *online* itu maka makin banyak kegiatan juga yang muncul dalam kehidupan bermasyarakat salah satunya adalah *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM berbeda dengan WOM tradisional yang menyebar diantara orang yang saling kenal karena EWOM lebih

banyak menjangkau luas terlepas dari orang terdekat. Penyebaran *EWOM* bisa dilakukan melalui media sosial dan situs internet lainnya



**Gambar 1.3 Data penggunaan Instagram di Indonesia**

(sumber: [NapoleonCat.com](https://www.napoleoncat.com) diakses pada 1 Mei 2022)

Media sosial yang sering digunakan dan populer pada saat ini adalah Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan data dari Napoleon Cat pada Januari 2022 sudah mencapai 104,2 juta pengguna. Hal inilah yang dapat menjadikan Instagram dengan banyak fitur seperti memposting foto, video tentang *lifestyle, fashion* maupun makanan dan minuman menjadi penarik perhatian bagi konsumen terhadap perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya.

*Electronic Word of Mouth* menurut Fan, Y. & Miao, Y. (2012) adalah ulasan yang digunakan oleh konsumen lain pada saat ingin melakukan pembelian yang dimana ulasan tersebut didapatkan melalui perdagangan secara *online*. Ulasan secara *online* tentunya dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap

suatu produk atau jasa. Hal-hal tersebutlah yang dapat menjadikan EWOM dapat dijadikan sebagai faktor penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang sama baik dengan persepsinya terhadap pengetahuan suatu produk (Pamungkas, 2013). Pengetahuan produk dari setiap konsumen itu berbeda-beda tergantung dari informasi yang konsumen itu terima bisa saja dari suatu sumber maupun mencari tau sendiri informasi yang ada tentang produk yang ada. Konsumen dengan tingkat keingintahuannya tentang suatu produk maka akan lebih realistis dalam mempertimbangkan niat dalam membeli suatu produk.

Niat Beli menurut Howard (dalam Maria Regina, 2018) merupakan sesuatu hubungan antara rencana pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu juga. Konsumen dalam membeli suatu produk akan cenderung melakukan pemilihan produk sesuai dengan selera dan kebiasaan mereka apalagi pada saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat.

Dalam perkembangan internet yang tidak dapat dihilangkan dari kaum milenial yang menggunakan teknologi dan internet sebagai sarana dalam mempromosikan bisnisnya. Salah satunya bisnis *coffee shop*, bisnis yang banyak menyebar di Indonesia. Ditambah dengan cita rasa dari kopi yang khas dan banyak berkembang di Indonesia. Kedai kopi atau *coffee shop* yang kekinian bagi kalangan anak muda salah satunya adalah “Kopi Janji Jiwa”. Kopi Janji jiwa sendiri

menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Melalui itu EWOM dapat menyebar melalui media sosial dimulai dari cara konsumen memberi *review* produk, merekomendasikan produk kepada calon konsumen lain maupun hanya sekedar memberikan informasi mengenai pengalaman dalam membeli produk. Hal-hal tersebutlah yang dapat membuat memori tentang pengetahuan produk dan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut serta memiliki niat beli terhadap produk.

Dalam uraian diatas, peneliti tertarik menganalisis pengaruh dari *EWOM* dan pengetahuan produk dari Kopi Janji Jiwa terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti memilih penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KOPI JANJI JIWA”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah EWOM positif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa ?
2. Apakah EWOM negatif berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa ?
3. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa ?

### 1.3. Batasan Penelitian

Batasan masalah ini di buat agar penelitian ini tidak menyimpang jauh dari tujuan utama dan lebih terarah. Oleh karena itu penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan responden yang pernah melihat ulasan, *repost*, *comment*, dan postingan tentang Kopi Janji Jiwa baik itu dari akun Instagram Kopi Janji Jiwa, *foodblogger*, maupun konsumen dari Kopi Janji Jiwa.
2. Objek dari penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari EWOM dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa, dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh EWOM positif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh EWOM negatif berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, diharapkan juga penelitian ini memiliki manfaat dan dapat berkontribusi dengan baik secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi landasan pemikiran yang lebih lengkap dan kompleks serta sistematis mengenai pengaruh dari EWOM dalam bentuk *review online* dan pengetahuan produk yang dapat memicu dan meningkatkan niat beli dari konsumen Kopi Janji Jiwa.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi pihak dari Kopi Janji Jiwa atau pelaku bisnis yang serupa dalam mengembangkan dan meningkatkan niat beli konsumen melalui *review online* dan pengetahuan produk, selain juga penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi pihak Kopi Janji jiwa untuk mengetahui informasi pentingnya EWOM dan pengetahuan produk sebagai evaluasi dalam menarik lebih banyak konsumen.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematis penulisan berisi lima bab, dalam setiap bab berisi sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan tentang variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth*, pengetahuan produk dan niat beli. Selain itu juga dalam bab ini akan berisi mengenai penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang akan menghasilkan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan metode analisis yang di gunakan secara mendalam. Terdapat juga teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan alat analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.



## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terkait penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan dengan baik oleh pihak yang bersangkutan.

