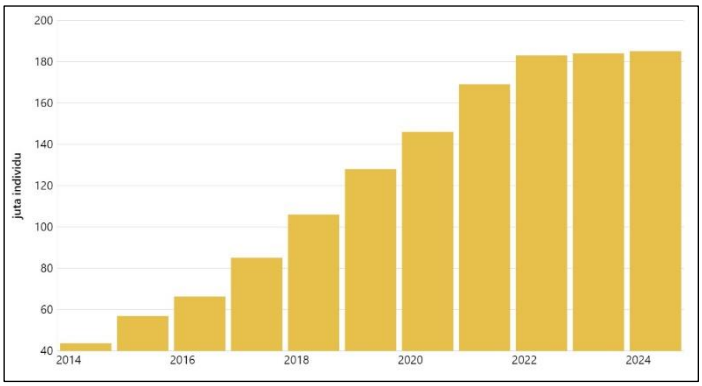
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet secara tidak langsung telah mempermudah dan mendukung aktivitas masyarakat. Menurut (Kimp, 2024), terdapat 185,3 juta individu pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat naik 0,8% atau sekitar 1,5 juta orang dibanding Januari 2023. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Hal ini tergambar pada jumlah pengguna internet pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : (Cindy Mutia Ainur, 2024)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pemakai internet meningkat hingga mencapai 215,63 juta pengguna yang di dominasi oleh kategori umur 13 – 18 tahun sebanyak 12,15% , umur 19 – 34 tahun sebanyak 32,09% , umur 35 – 54 tahun sebanyak 33,67% dan umur 55 keatas sebanyak 7,19%. Peningkatan jumlah pengguna internet telah menimbulkan banyak kemudahan serta peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi secara meluas. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh

perusahaan-perusahaan ini dibantu oleh media sosial yang membantu kegiatan tersebut secara virtual.

Bertambahnya jumlah pengguna internet juga telah mempengaruhi perkembangan globalisasi, sehingga budaya Indonesia mengalami pengaruh yang signifikan dari budaya barat. Salah satu dampaknya adalah perubahan pola konsumsi makanan, khususnya peningkatan kecenderungan untuk mengonsumsi makanan impor pada kalangan generasi mudah dan kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas di kota-kota besar, terutama makanan siap saji (*fast food*). Restoran cepat saji menawarkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka dalam waktu yang singkat.

Masuknya banyak restoran makanan cepat saji ke pasar Indonesia telah meningkatkan persaingan di antara mereka. Preferensi masing-masing individu dalam menikmati makanan berbeda-beda; ada yang memilih konsumsi *fast food* dengan harga terjangkau sambil tetap menikmati produk yang memuaskan secara kualitas. Banyaknya pilihan restoran cepat saji yang populer di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan jenis makanannya. Adapun dalam kategori restoran *fast food*, yang termasuk dalam *Top Brand Award* 2023 fase 2 disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Award 2023 Fase 2

Merk	2023	2022	2021	2020
A & W	8,20%	7,60%	7,90%	5,90 %
Hoka-Hoka Bento	8,50%	9,40%	8,50%	6,50%
KFC	27,20%	27,20%	27,20%	26,40%
McDonald’s	25,40%	26,20%	26,00%	22,80%
Richeese Factory	3,70%	4,70%	5,90%	4,90%

Sumber : Top Brand Award 2023 Fase 2

Berdasarkan Tabel 1.1, Richeese Factory menduduki posisi ke -5 dengan presentase sebesar 3,70 persen. Dalam 4 tahun terakhir, popularitas dari brand Richeese Factory bergerak secara tidak stabil, dapat dilihat presentase pada tahun 2020 sejumlah 4,90% dan pada tahun 2021 naik menjadi 5,90%. Namun, pada tahun berikutnya, Richeese Factory mengalami penurunan menjadi 4,70% dan pada

tahun 2023 turun kembali menjadi 3,70%. Tentunya hal ini menjadi permasalahan yang perlu ditangani oleh Richeese Factory dalam menjalankan operasinya. Richeese Factory harus menetapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan brand mereka di lingkup pasar restoran cepat saji.

Richeese Factory di Kota Palembang sendiri berjumlah 6 cabang, yaitu Richeese Factory Plaju, Richeese Factory Sudirman, Richeese Factory Abdul Rozak, Richeese Factory Sumpah Pemuda, Richeese Factory Opi Mall dan Richeese Factory Simpang Bandara. Richeese Factory memiliki penggemar paling banyak dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Dengan jumlah cabang yang cukup banyak dan tersebar di berbagai lokasi strategis, konsumen dapat dengan cepat dan nyaman memperoleh produk Richeese tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Kemudahan ini pun turut dirasakan oleh mahasiswa jurusan administrasi dengan lokasi restoran Richeese Factory yang masih tergolong dekat dengan kampus dimana total mahasiswa administrasi bisnis sendiri berjumlah 659 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis

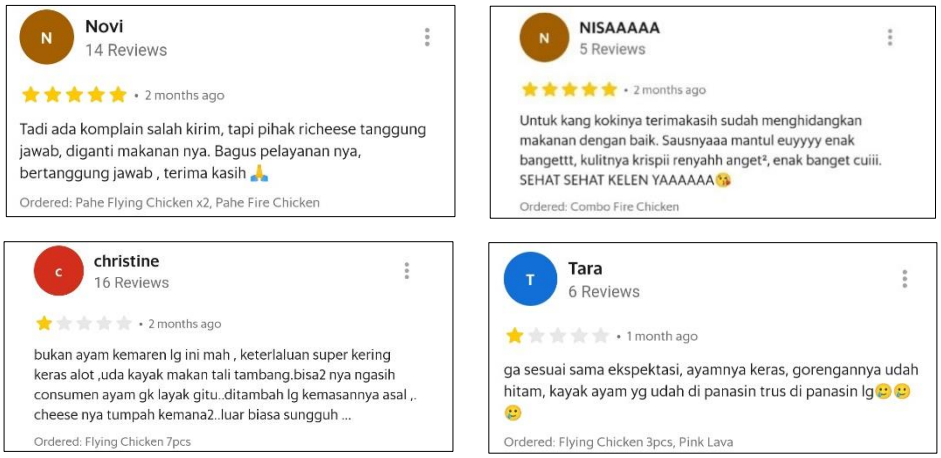
Angkatan 2021 (Semester 6)		Angkatan 2022 (Semester 4)		Angkatan 2023 (Semester 2)	
Kelas	Jumlah	Kelas	Jumlah	Kelas	Jumlah
NA	23	NA	22	NA	24
NB	22	NB	22	NB + NO	27
NC	19	NC	22	NC +NU	24
		NU	5		
ND	23	ND	24	ND	23
NE	22	NE	23	NE	23
NF	23	NF	24	NF	24
		NK	18		
NL	20	NL	24	NL	19
NM	21	NM	23	NM	18
NM	20	NN	24	NN	18
NO	12	NO	11		
NP	12				
217		242		200	
Total Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis = 659					

Sumber : (Admin Jurusan Administrasi Bisnis, 2024)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Thorsten Hennig-Thurau dalam Mudiar & Yanti, 2020). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat, ulasan produk, dan posting media sosial.

Penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam era digital seperti sekarang memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Efektivitas E-WOM lebih besar daripada komunikasi lisan di dunia nyata, karena akses yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas di media internet. Konsumen menggunakan *platform online* untuk berbagi pengalaman mereka terkait merek, produk, atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Mereka bisa memberikan penilaian atau ulasan terhadap suatu produk atau layanan. Namun, fenomena E-WOM seringkali tidak didasarkan pada ulasan yang faktual dari pembeli, yang menyebabkan terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.

Ulasan atau *review* produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan. Sebelum membeli suatu produk atau layanan, konsumen biasanya melakukan pencarian melalui berbagai media dan cara. Salah satunya adalah dengan mengakses informasi yang tersedia di situs web atau *platform* media sosial, yang mencakup spesifikasi, keunggulan, kelemahan produk, serta informasi tentang harga. Richeese Factory sebagai perusahaan, berusaha menyediakan informasi yang akurat untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan salah satu cara yaitu mengendalikan ulasan negatif dan positif masyarakat. Seperti contoh pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 Contoh Ulasan dari Konsumen Richeese Factory

Sumber : (*Https://Richeesefactory.Com/*, 2024)

Gambar diatas merupakan contoh dari implementasi E-WOM yang ada pada brand Richeese Factory, konsumen Richeese Factory mengutarakan pendapatnya berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan. Ulasan positif tentunya membawa keuntungan bagi brand Richeese Factory, hal ini akan menimbulkan rasa penasaran pada konsumen lain untuk mencoba produk yang mereka tawarkan. Namun, adanya ulasan negatif juga menjadi tantangan bagi Richeese Factory agar dapat mengembalikan rasa percaya konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Pengendalian E-WOM negatif ini memerlukan strategi yang tepat agar tidak menimbulkan suatu kerugian dimasa mendatang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Veronica et al., 2023), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (I Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., 2014) menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai uraian diatas, penulis ingin meneliti apakah variabel E-WOM memiliki peran penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian-penelitian terkait variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan pendapat dan beberapa masalah, contohnya masyarakat yang tidak bijak dalam menulis ulasan negatif. Melihat fenomena tersebut, maka pada penelitian ini penulis berfokus pada variabel *Electronic of Mouth* (E-WOM)

yang berjudul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pada Brand Richeese Factory".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan "apakah terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan administrasi bisnis pada *brand* Richeese Factory?".

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi pembahasan pada *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahu apakah terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan administrasi bisnis pada *brand* Richeese Factory.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi penulis sebagai tambahan pengetahuan, khususnya perihal *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

b. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

  Sebagai bentuk perluasan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

- Bagi Kalangan Akademik

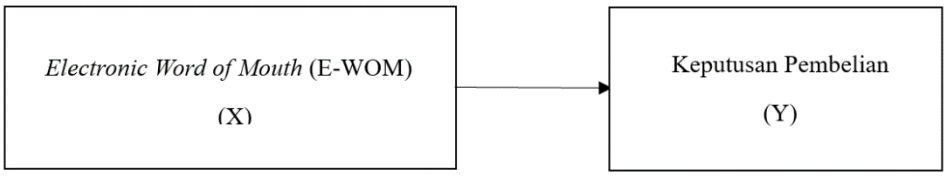
  Sebagai bentuk kontribusi penulis dalam membantu kalangan akademik mendapatkan literatur kepustakaan dan bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai *Elcetronic Word of Mouth* (E-WOM).

1.5 Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menggunakan metode *single cross sectional* dimana penulis hanya menggunakan satu sampel responden dan hanya melakukan satu kali pengambilan data.

a. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan administrasi bisnis pada *brand* Richeese Factory.



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

b. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep atau karakteristik yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Variabel ini merupakan bagian penting dari kerangka kerja penelitian dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

- Variabel Dependen (Variabel Bebas)

  Variabel dependen adalah variabel yang nilainya ingin diprediksi, dijelaskan, atau diukur dampaknya sebagai akibat dari perubahan pada variabel independen (Sugiyono, 2018). Adapun variabel dependen pada penelitian ini berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
- Variabel Independen (Variabel Terikat)

  Variabel yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan variasi dalam variabel dependen (Sugiyono, 2018). Adapun variabel independen pada penelitian ini berupa keputusan pembelian.

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, ruang lingkup penelitian yang digunakan berupa perilaku konsumen. Adapun lingkup bahasan yang akan diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi 2, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan teknik statistik. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan gambar dan foto (Sugiyono, 2018). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

b. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan sendiri langsung dari lapangan (Sugiyono, 2018). sedangkan data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul

data (Sugiyono, 2018). Peneliti mendapatkan data sekunder melalui berbagai sumber seperti buku, artikel, berita dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagi penunjang dan pelengkap data.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Riset lapangan (*Field Research*)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam riset kapangan ini adalah :

- Kuesioner

  Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, dimana kuesioner merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain (responden) yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penulis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk digunakan pada kuesioner. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian/keadaan sosial (Sugiyono, 2018).

  Peneliti menggunakan skala likert karena terdapat kebebasan dalam menyusun dan membuat pernyataan yang sesuai dengan konteks penelitian. Kategori penelitian dalam penelitian ini memberikan skor 1-6 pada masing-masing pernyataan, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = cukup setuju, 5 = setuju, dan 6 = sangat setuju. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan skala likert 5 *point* dikarenakan pada skala likert 7 *point* maupun skala likert 13 *point* akan menyebabkan responden lebih sulit untuk membedakan setiap *point* skala dan responden akan mengalami kesulitan dalam mengolah informasi.

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Cukup Setuju	4
5	Setuju	5
6	Sangat Setuju	6

b. Riset Kepustakaan (Library Research)

Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dan informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis berupa buku-buku *literature* yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya. Penulis mencari buku, dan artikel-artikel yang berkaitan dengan pemasaran dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti berupa seluruh mahasiswa jurusan administrasi bisnis yang pernah membeli produk Richeese Factory minimal 1 kali dalam 3 bulan.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi yang diambil harus respresentatif atau sesuai dengan fakta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa jurusan administrasi bisnis dan merupakan konsumen restoran Richeese Factory Palembang.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan motede *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan ini berupa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Peneliti memberikan beberapa kriteria kepada responden, kriteria penelitian ini berupa :

a. Responden merupakan mahasiswa aktif jurusan administrasi bisnis.
b. Responden pernah membeli produk Richeese Factory di Kota Palembang minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Jumlah mahasiswa jurusan administrasi bisnis telah diketahui sebanyak 659 orang. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : *error* atau tingkat kesalahan yang ditetapkan, namun masih bisa ditolerir. (Batas kesalahan = 10%)

Perhitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{659}{1 + 659\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{659}{33{,}95}$$

$$n = 86{,}82$$

$$n = 87$$

Peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi sampel

diketahui. Namun apabila jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya/tidak terhingga, maka rumus ini tidak bisa digunakan. Berdasarkan rumus penarikan jumlah sampel diatas, maka sampel yang diambil penulis dengan pembulatan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden.

1.5.5 Analisis Data

Analisis data merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk menerapkan teknik analisis tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripstif kuantitatif dengan mengumpulkan data – data yang diperoleh untuk dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan. Tes statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data. Terdapat beberapa jenis uji seperti uji t independen (untuk dua kelompok data independen) dan uji t dependen (untuk dua kelompok data yang saling terkait (Sugiyono, 2018). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara langsung mempengaruhi variable dependen secara signifikan atau tidak. Uji sig t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap varibabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan alpha 0,05 (α = 5%).

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel, yaitu

variabel independen (biasanya disebut sebagai variabel prediktor atau variabel X) dan variabel dependen (biasanya disebut sebagai variabel respons atau variabel Y) (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini :

$$Y= a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Bebas (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (harga Y ketika harga X = 0)

X = Variabel Terikat (*Electronic Word of Mouth* (E-WOM))

b = Koefisien Regresi (Pengaruh positif atau negatif)