

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet terbukti mampu memudahkan seseorang mendapatkan informasi serta memudahkan komunikasi antar satu orang dengan orang yang lainnya (Fhonna & Sorayanti Utami, 2018:20). Internet yang semakin padat juga menjadi basis aktivitas perdagangan dan transportasi, selain menghubungkan jutaan individu di seluruh dunia. (Sari & Rose Rahmidani, 2019:666). Hal ini memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam memperjual belikan produknya agar semakin dikenal oleh banyak orang.

**Tabel 1. 1 Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet
di Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2019**

No.	Tahun	Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet
1.	2017	31,17%
2.	2018	38,75%
3.	2019	47,10%

Sumber : BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)

Pada Tabel 1.1 menggambarkan persentase penduduk di Provinsi Jawa Timur yang menggunakan internet dari berjalannya tahun selalu ada peningkatan dari hanya yang berjumlah 31,17% pada tahun 2017, lalu pada tahun 2018 naik menjadi 38,75%, dan juga pada tahun 2019 proporsi penduduk Jawa Timur yang menggunakan internet naik lagi menjadi 47,10%. Hal tersebutlah yang dimanfaatkan para pelaku usaha untuk membuat bisnis baru dan juga mempermudah dalam memasarkan produknya.

Di dunia pemasaran, media sosial dijadikan salah satu gerakan baru (Fhonna & Sorayanti Utami, 2018:20). Pengguna media sosial sekarang dapat secara terbuka membagikan ide-ide mereka di media sosial dan berkomentar tentang apa pun yang telah dikirimkan orang lain. (Fhonna & Sorayanti Utami, 2018:21). Dengan memanfaatkan media sosial, dapat mempermudah pelaku usaha dalam hal menunjang pasar.

Banyak bermuncunya media sosial salah satunya Instagram ini merupakan hal yang sangat menarik bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha yang baru memulai usahanya karena teknologi semakin canggih seiring berkembangnya waktu dan semakin bertambahnya tahun, banyak orang yang berbondong-bondong untuk tidak mau ketinggalan jaman istilahnya. Instagram adalah situs jejaring sosial populer untuk berbagi foto, video, dan informasi dengan cara yang nyaman dan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil survei terbaru dari (databook.katadata.co.id) terkait dengan banyaknya pengakses media sosial di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Media Sosial Yang Paling Banyak Diakses Di Indonesia Tahun 2021

No.	Media Sosial	Presentase
1.	Youtube	82%
2.	Instagram	77%
3.	Facebook	77%
4.	TikTok	43%

Sumber : databooks.katadata.co.id

Dalam tabel 1.2 terlihat pada tahun 2021 Berdasarkan persentase, Instagram adalah platform jejaring sosial terpopuler kedua dengan presentase 77% setelah

media sosial Youtube dengan presentase 82%, selanjutnya media sosial Facebook juga sama dengan Instagram pada urutan kedua dengan presentase 77%, sedangkan TikTok pada urutan ke 3 dengan presentase 43%. Dari hal tersebut terdapat perbedaan yang tidak jauh antara instagram dengan youtube yaitu sebesar 5%.

Meskipun saat ini Youtube adalah platform media sosial paling populer, tidak menutup kemungkinan terdapat banyak pelaku usaha yang tetap, bahkan jumlahnya semakin meningkat dalam penggunaan media sosial Instagram untuk proses transaksi dan interaksi dengan para konsumen. Salah satunya yaitu pelaku usaha makanan Kangen Seblak Bojonegoro, karena diyakini bahwa Instagram ialah salah satu situs jejaring sosial yang sangat efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat umum dibandingkan media sosial lainnya, maka dari itulah pelaku usaha memilih Instagram sebagai alternatif untuk mengiklankan produknya. Dari Instagram, pelaku usaha bisa lebih mudah untuk berinteraksi dengan para konsumen dan dari instagram juga pelaku usaha bisa mengenal para influencer sehingga pelaku usaha bisa saling bekerja sama dengan pihak tersebut untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan hasil survei terbaru dari (databook.katadata.co.id) terkait dengan jumlah jenis kelamin dan kelompok usia pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei tahun 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Bulan Mei Tahun 2021

No.	Usia	Jenis Kelamin	
		Perempuan	Laki-laki
1.	13-17 tahun (awal remaja)	7,7%	5,2%
2.	18-24 tahun (akhir remaja)	19,3%	17%
3.	25-34 tahun (awal dewasa)	15,9%	15,9%
4.	35-44 tahun (akhir dewasa)	6%	5,6%
5.	45-54 tahun (awal lansia)	2,4%	2,2%

Sumber : databooks.katadata.co.id

Dalam tabel 1.3 terlihat pada bulan mei tahun 2021, Indonesia memiliki pengguna Instagram terbanyak dalam hal jenis kelamin dan kelompok umur pada usia 18-24 tahun dengan presentase 19,3% perempuan dan 17% laki-laki. Diposisi terbanyak kedua yaitu pada usia 25-34 tahun yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%, lalu pada urutan ketiga pada usia 13-17 tahun dengan presentase 7,7% perempuan dan 5,2% laki-laki, dan seterusnya. Pada tabel tersebut mengindikasikan apabila di Indonesia, mayoritas pengguna Instagram berusia antara 18 dan 34 tahun, sama seperti halnya penggemar seblak. Pada saat peneliti melakukan pengamatan di lokasi penelitian, memang yang berkunjung kebanyakan adalah pada usia-usia awal remaja hingga awal dewasa.

Kuliner merupakan salah satu hobby yang hampir disukai oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Dan dari hal itulah yang membuat pengusaha kuliner selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru terkait dengan usahanya. Persaingan yang sengit ini yang membuat para pelaku usaha memikirkan bagaimana cara agar produknya tidak kalah dengan produk milik pelaku usaha yang lain.

Pada tahun-tahun belakangan ini, Seblak yaitu salah satu makanan yang disukai banyak orang, khususnya para wanita. Banyak orang yang sudah familiar dengan makanan khas Bandung yang satu ini, biasanya orang menyebutnya dengan istilah viral. Hampir diseluruh kota-kota besar maupun di kota-kota terpencil banyak sekali penjual yang menjual makanan seblak. Jadi orang-orang pasti tidak akan asing dengan makanan khas bandung yang satu ini.

Seblak merupakan makanan yang terkenal dengan tingkat kepedasannya. Orang beranggapan apabila membeli seblak pasti akan menduga jika itu terasa pedas. Namun tidak semua seblak itu pedas, konsumen bisa memilih tingkat kepedasannya sendiri, mulai dari yang tidak pedas sama sekali (level 0) sampai dengan yang paling pedas (level 5). Aroma kencur yang membuat seblak terasa sangat khas. Seblak memiliki beraneka macam topping mulai dari kerupuk, mie, sosis, sayur, orak-arik telur, dll.

Kangen Seblak merupakan salah satu kedai yang berada di Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan objek Kangen Seblak Bojonegoro juga didasari karena kedai tersebut mampu memperoleh followers sebanyak 13,1 ribu yang merupakan pencapaian luar biasa dalam kurun waktu 6 bulan. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Kangen Seblak banyak digemari oleh masyarakat Bojonegoro bahkan luar Bojonegoro sekalipun.

Sesuai dengan namanya, Kangen Seblak menjual beraneka macam varian seblak, mulai dari seblak kesepian, seblak jomblo, seblak iga, seblak sum sum, seblak prasmanan, bakso aci, toppoki, dan lain-lain. Bahkan hingga yang paling unik yaitu seblak shabu-shabu. Seperti halnya makanan jepang, seblak shabu-shabu ini berupa topping yang nantinya dimasak sendiri menggunakan panci yang sudah terisi kuah seblak. Selain itu konsumen bisa memilih topping sesuai dengan

apa yang konsumen inginkan mulai dari harga Rp.1000,- saja. Inovasi tersebut menjadi penyempurnaan bagi konsumen pecinta seblak. Dari adanya inovasi itulah yang akan mempengaruhi penjualan dan membuat para konsumen yang sedang mencari referensi kuliner bisa tertarik untuk mencobanya.

Dengan banyaknya pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya melalui media sosial seperti halnya Kangen Seblak Bojonegoro, masyarakat bisa dengan mudah untuk mencari serta memilih referensi makanan di berbagai media sosial. Konsumen juga bisa memberi komentar atau ulasan di media sosial pada makanan yang sudah dibelinya. Sehingga konsumen yang baru, bisa melihat komentar-komentar terkait dengan makanan yang akan dibelinya dengan mudah. Hal tersebut biasa disebut dengan *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic Word of Mouth adalah pendapat atau ulasan konsumen baik positif maupun negatif dari produk yang dibeli lalu dipublikasikan di media sosial, yang hal itu dapat berpotensi mengelabui keputusan konsumen lain untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amin & Rafiqah Fitri Yanti, 2021:3). Jika ada konsumen yang memberi ulasan positif, maka barang atau jasa yang dibeli atau digunakannya bisa memuaskan konsumen. Jika konsumen meninggalkan ulasan negatif, itu menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan yang dibeli atau digunakan. Perusahaan harus lebih waspada terhadap resiko *E-WOM* negatif, karena perusahaan dengan merek produk atau jasa tertinggi pun dapat dijatuhkan (Jalilvand & Neda Samiei, 2012:472). Ketika terdapat *E-WOM* negatif, manajer pemasaran perlu bereaksi dengan cepat untuk memecahkan masalah ini sehingga konsekuensi negatif bisa diminimalkan (Liu et al., 2017:249). Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen yang tertarik dengan pendapat konsumen lain yang

telah mencoba atau membeli barang tersebut (Sari & Rose Rahmidani, 2019:668).

Berikut merupakan contoh gambar *E-WOM* dari akun Instagram Kangen Seblak Bojonegoro.



Gambar 1. 1 Komentar konsumen di akun Instagram Kangen Seblak Bojonegoro
(Sumber : Instagram.com)

Pada gambar diatas, konsumen yang pernah makan seblak di Kangen Seblak Bojonegoro menulis review atau komentar di akun media sosial Instagram Kangen Seblak Bojonegoro tentang pengalamannya saat makan yaitu dengan berkomentar bahwa rasa bakso aci yang sangat enak, yang membuat mereka ingin mengkonsumsinya lagi. Komentar tersebut akan membuat para kosumen yang lain tertarik dan memilih untuk mencobanya. Karena sebelum membeli atau menggunakan suatu produk, kebanyakan konsumen cenderung untuk melihat

ulasan atau komentar terlebih dahulu, lalu setelah membeli atau menggunakan produk tersebut konsumen mengunggah ulasan atau pengalaman terkait dengan produk yang dibelinya pada media sosial miliknya (Hanifati & Bambang Eko Samiono, 2018:38). Konsumen sering melakukan ini untuk mendapatkan informasi terlebih dahulu dari ulasan di platform media sosial Instagram.

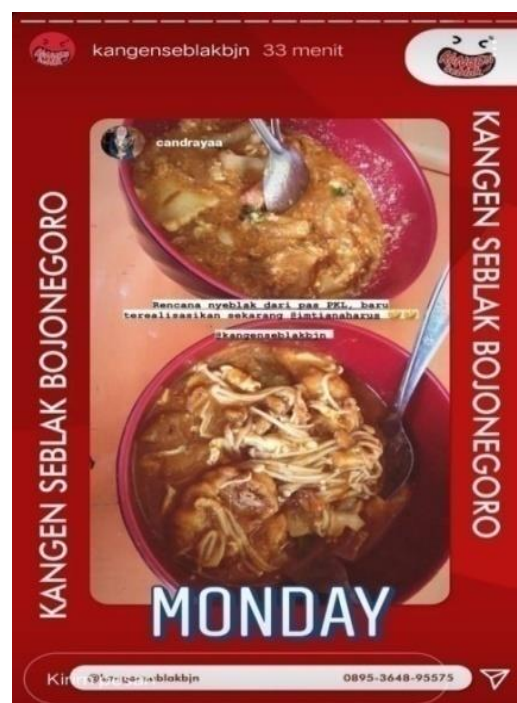
Pada pengamatan yang peneliti lihat, ada beberapa konsumen yang berkomentar negatif pada postingan di Instagram Kangen Seblak Bojonegoro. Lalu pada saat peneliti mensurvey langsung ke kedai Kangen Seblak Bojonegoro, ternyata kedai tersebut juga memang tidak terlalu ramai pembeli. Ditambah lagi pada saat peneliti mewawancarai pelaku usaha Kangen Seblak Bojonegoro, penjualan dari bulan ke bulan cenderung fluktuatif. Selain itu, dengan banyaknya postingan di Kangen Seblak Bojonegoro, *E-WOM* tentang Kangen Seblak Bojonegoro telah menyebar ke seluruh masyarakat Bojonegoro maupun luar Bojonegoro. Banyak postingan di Instagram Kangen Seblak Bojonegoro tidak diimbangi dengan respon yang baik, terlihat dari kurangnya respon pengirim informasi untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Maka dari hal itulah yang menjadikan peneliti ingin mengulas masalah tersebut.

Dengan melihat pengalaman tentang konsumen lain yang pernah mencoba menu seblak di Kangen Seblak Bojonegoro dan memberi ulasan positif ataupun negatif. Itulah yang merupakan salah satu point penting bagi salah seorang konsumen baru yang sedang mencari info terkait dengan Kangen Seblak Bojonegoro untuk memutuskan membeli atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam mencukupi segala keinginan dan kebutuhannya (Soraya & Novi Marlina, 2020:231). Seseorang memutuskan membeli, jika dirasa sudah memiliki informasi yang cukup jelas dan

juga sudah sesuai dengan apa yang diinginkannya. Menurut survei, 61% pelanggan menggunakan E-WOM sebelum membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan, dan 80% konsumen hanya akan membeli setelah membaca umpan balik atau ulasan pelanggan online (Yusuf et al., 2018:493). Hal tersebut dikarenakan banyak pembeli yang kurang yakin saat akan membeli sesuatu tanpa adanya pengalaman dari seseorang terlebih dahulu.

Sebagian besar dari masyarakat terutama anak muda masa kini sudah mulai mengikuti berbagai tren di Instagram, mulai dari menampilkan tempat yang dikunjungi, aktivitas sehari-hari, pakaian yang dipakai, dan meluangkan untuk memotret gambar sebelum makan dan mempostingnya di Instagram. (Luthfiyatillah et al., 2020:103). Berikut merupakan salah satu contoh trend *E-WOM* di instagram Kangen Seblak Bojonegoro.



Gambar 1. 2 Postingan konsumen menandai akun Instagram Kangen Seblak Bojonegoro
(Sumber : Instagram.com)

Pada gambar 1.2 terlihat apabila konsumen melepas rindu pada seblak dari Kangen Seblak Bojonegoro sehingga konsumen dengan senang hati memposting makanannya di media sosial Instagram miliknya sebelum makan dan menandai akun Instagram temannya dan akun Instagram Kangen Seblak Bojonegoro lalu direpost oleh admin Kangen Seblak Bojonegoro. Fenomena memposting makanan di media sosial Instagram membuat sebuah peluang bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara gratis. Ajakan dari teman dekat atau individu lain menggugah minat pelanggan baru terhadap cita rasa yang mereka pamerkan, dan secara tidak langsung menjadi standar preferensi kuliner konsumen lain (Soraya & Novi Marlana, 2020:232).

Banyak penelitian telah dilakukan untuk melihat *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut sebuah penelitian (Sari & Rose Rahmidani, 2019). Sedangkan menurut temuan penelitian oleh (Luthfiyatillah et al., 2020), *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian yang melihat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan kesimpulan yang berbeda, itu menunjukkan bahwa diperlukan studi lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Instagram Terhadap Keputusan**

Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro” berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai berdasarkan uraian latar belakang adalah apakah *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membantu peneliti untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tema yang menjadi fokus penelitian dan menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian.

2. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Menambah arsip bagi Universitas Trunojoyo Madura dan juga sebagai referensi untuk penelitian mahasiswa dalam topik yang serupa di bidang pemasaran.

3. Bagi Pelaku Usaha

Tambahan informasi dan data sebagai bahan pertimbangan serta dasar dalam mengembangkan usahanya.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.