

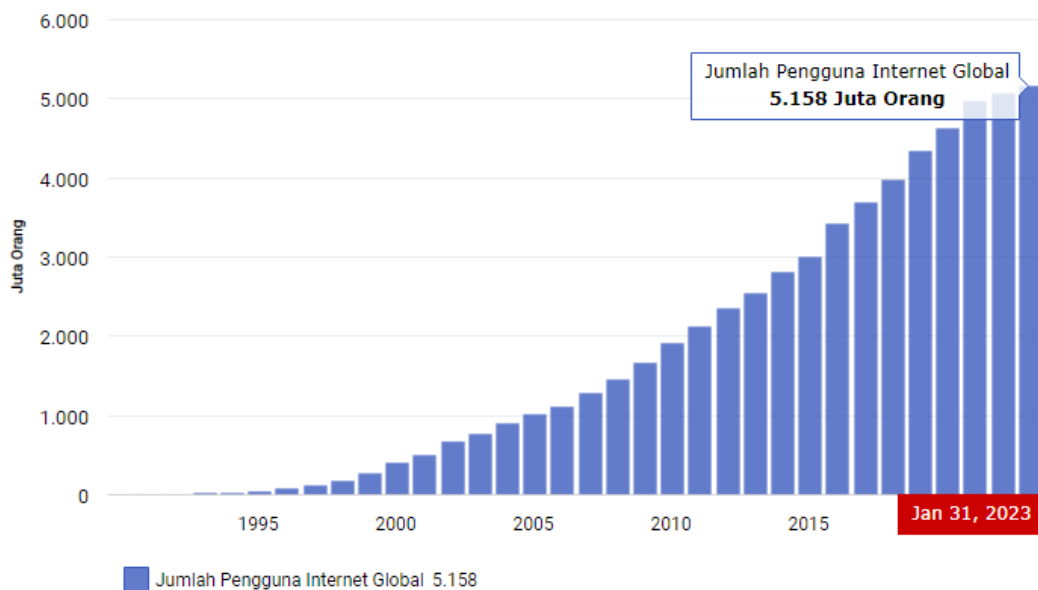
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rangkaian alur teknologi informasi yang kian cepat memberi keleluasaan yang besar terhadap merebaknya berbagai informasi saat ini. Pertumbuhan pesat teknologi menjadikan internet salah satu sarana yang dipilih agar dapat menunjang pemenuhan berbagai kebutuhan, salah satunya dalam hal perekonomian. Kenaikan besaran pemakai internet di dunia terdapat dalam grafik di bawah:

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Dunia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (Diakses pada 12 Mei 2023)

Penambahan pengguna internet terjadi setiap tahunnya. Berdasar pada laporan DataReportal pada 2020 terdapat 4,62 miliar pengguna internet di seluruh dunia, pada 2021 tercatat pengguna internet sebanyak 4,96 miliar, pada 2022 tercatat pengguna internet sebanyak 5,06 miliar, kemudian mengalami peningkatan

lagi pada Januari 2023 sebanyak 1,9% sehingga pengguna internet tercatat sebanyak 5,15 miliar.

Kenaikan jumlah pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Hootsuite (*We Are Social*) *Indonesian Digital Report* Januari 2023 memaparkan terdapat 212,9 juta pemakai internet dengan besaran persentase pengguna yakni 77% dari keseluruhan populasi di awal tahun 2023 sebanyak 276,4 juta penduduk.

Pertumbuhan internet berbanding lurus dengan berkembangnya beragam jenis media sosial. Berdasarkan Hootsuite (*We Are Social*) *Indonesian Digital Report* Januari 2023 dijelaskan bahwa di Indonesia total pemakai media sosial sejumlah 167 juta. Total pemakai media sosial di Indonesia awal 2023 sepadan dengan 60,4% dari jumlah populasi. Pengguna didominasi pada rentang umur 18-24 tahun dengan persentase pengguna laki-laki sejumlah 16,6% dan perempuan sejumlah 15,4%. Rentang waktu yang dihabiskan oleh pemakai internet dalam membuka media sosial yaitu 3 jam 18 menit dalam sehari (Kemp, 2023).

Bisnis kuliner adalah salah satu pilihan bisnis yang menjanjikan dari tahun ke tahun. Dengan menjamurnya usaha-usaha kuliner dibarengi dengan kebiasaan yang konsumtif, sehingga masyarakat pada umumnya memposisikan diri sebagai konsumen. Berbagai macam produk makanan dan minuman mulai bermunculan seiring berjalannya waktu. Sebagai konsumen, pembelian produk-produk tersebut bukan hanya disebabkan karena kebutuhan pokok (primer) mempunyai peranan untuk kelangsungan hidup (Yuliawati & Pratomo, 2019, hlm. 78) ataupun akibat pengaruh tren-tren yang marak bermunculan di berbagai media sosial, terdapat berbagai faktor lainnya yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian

seperti produk yang harganya terjangkau, *electronic word of mouth* antara pembeli, dan faktor pendukung lainnya.

Salah satu dari banyaknya faktor utama yang harus ditinjau saat membeli produk adalah harga. Dengan memanfaatkan kemudahan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui internet, konsumen semakin berhati-hati sebelum mengambil keputusan pembelian. Pilihan harga yang bisa diterima konsumen tidak seluruhnya sama. Beberapa orang bersedia membayar produk dengan harga tinggi untuk kualitas yang sebanding, sementara beberapa orang lainnya condong memutuskan untuk membeli produk dengan harga rendah walaupun kualitas dari produk di bawah standar (F. Nurrohman, 2018, hlm. 7).

Dalam dunia bisnis tidak hanya pemasar selaku pemilik usaha, tetapi sesama konsumen juga dapat memberi pengaruh dalam keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* dipandang sebagai saluran pemasaran mandiri bagi publik, karena penyebaran informasi disampaikan oleh masyarakat selaku konsumen kepada konsumen lainnya, namun memberikan keuntungan bagi pemasar atau perusahaan yang menjual produk tersebut (Rossa, 2021, hlm. 5).

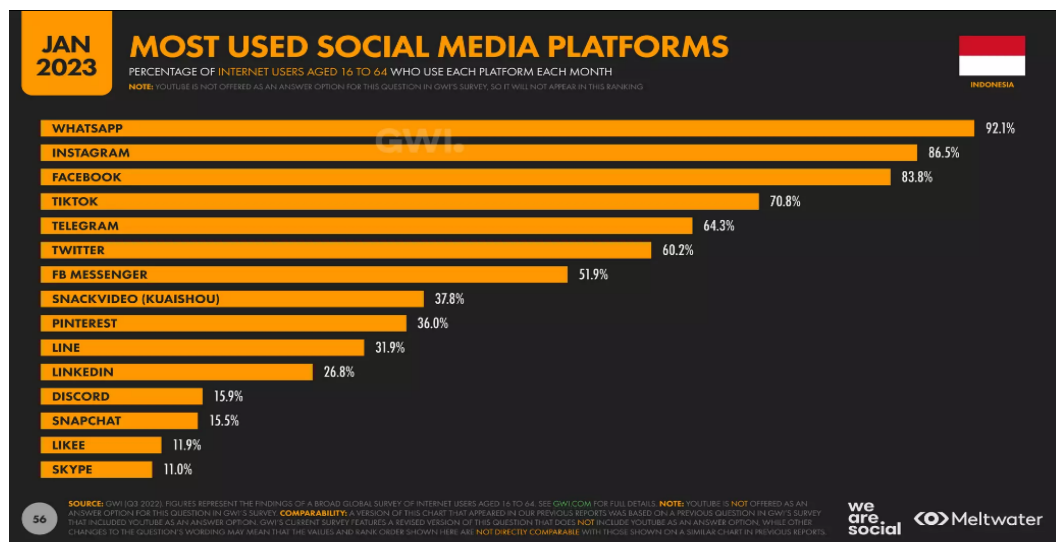
Konsumen mendapatkan informasi dari beberapa sumber sebelum menaruh kepercayaan akan suatu produk. Oleh sebab itu, konsumen sering melakukan pencarian informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen bisa menggunakan informasi yang sudah didapat untuk membuat keputusan pembelian. Informasi dari sumber internal dan eksternal secara aktif dikumpulkan dan digabungkan oleh konsumen. Memori konsumen berfungsi

sebagai sumber informasi internal, sedangkan sumber lain seperti *electronic word of mouth* termasuk dalam jenis sumber informasi eksternal (Julina, 2018, hlm. 70).

Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk media komunikasi sekaligus media promosi bagi pemasar mampu memberikan pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang disediakan oleh pemasar, yang sebelumnya tidak pernah membeli tertarik untuk membeli, konsumen yang enggan membeli hari ini hari berikutnya membeli (Indira, 2021, hlm. 10).

Penggunaan internet yang marak oleh masyarakat untuk memudahkan penjualan sebuah produk salah satunya yaitu melalui platform media sosial. Beragam media sosial tersebut yakni Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Line, dan berbagai macam media sosial lainnya. Berdasarkan data, di bawah ini ialah media sosial yang mengalami pengaksesan tinggi di Indonesia.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2023.

Gambar 1.2 menampilkan media sosial yang mengalami pengaksesan tinggi yakni WhatsApp sebanyak 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, TikTok

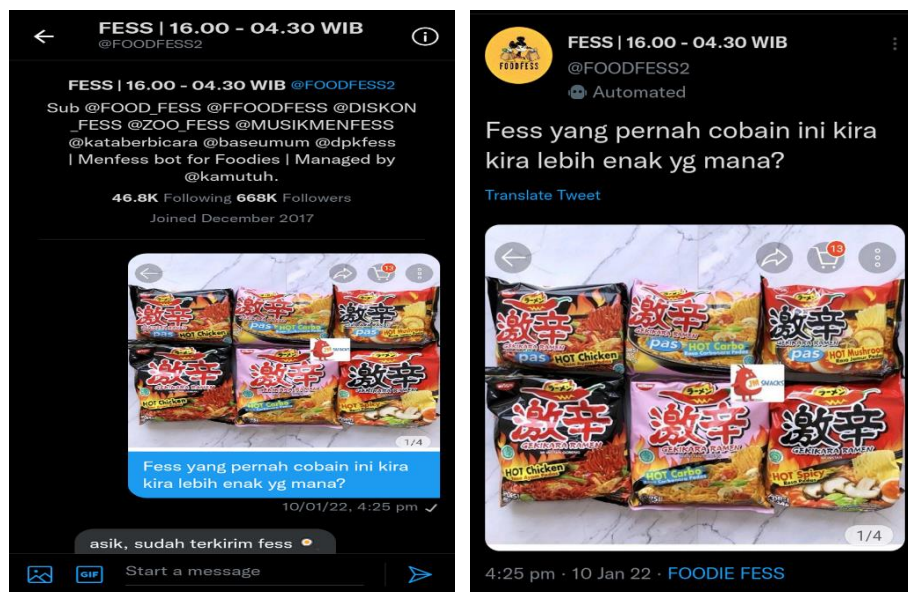
70,8%, Telegram 64,3% serta Twitter sebanyak 60,2%. Dalam hal ini media sosial selain digunakan sebagai alat komunikasi juga dimanfaatkan sebagai peluang untuk pengembangan bisnis baik untuk individu ataupun perusahaan. Dengan pemanfaatan internet dan media sosial dengan baik dapat memperluas jangkauan, efisiensi dalam pemasaran, akses yang mudah, dan biaya yang murah (Kemp, 2023).

Kecenderungan yang sering terjadi pada pengguna media sosial adalah memosting berbagai perihal di media sosial seperti kegiatan rutin yang dilakukan, lokasi yang baru saja didatangi, busana yang digunakan, dan kebiasaan memosting makanan dan minuman sebelum dikonsumsi. Fenomena memosting makanan atau minuman ini dapat bermanfaat untuk dijadikan peluang yang berguna bagi pemasar, karena secara tidak disengaja bisa menarik atensi calon pembeli agar melakukan pencarian informasi terkait produk kemudian membelinya (Luthfiyatillah dkk., 2020, hlm. 103). Hal ini juga terdapat di media sosial Twitter.

Penggunaan media sosial Twitter selain berguna untuk berbagi informasi dan sebagai media komunikasi, juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk pada masyarakat. Selain memiliki bermacam fitur seperti *retweet*, *reply*, *like*, *share* foto atau video, dan *spaces*, Twitter juga dapat dimodifikasi menjadi akun *autobase*. *Autobase* adalah sebuah akun yang menggunakan sistem *menfees* (*mention confess*) yang berarti menyediakan fasilitas bagi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan atau *tweet* tanpa diketahui identitas pengirimnya atau secara anonim melalui pesan pribadi atau *direct message*. Akun dengan konsep seperti ini dapat digunakan oleh

pengguna Twitter untuk memanfaatkan jangkauannya yang luas serta pengikut yang banyak secara gratis dengan syarat mem-*follow* dan sudah mendapatkan *followback* dari akun yang bersangkutan.

Gambar 1.3 Cara Mengirim Menfess ke Akun Autobase @FOODFESS2



Sumber: <https://twitter.com> (diakses pada 24 April 2022)

Dalam penelitian ini akan menguji tentang harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter pada pengikut akun FOODFESS2. Menurut penelitian sebelumnya yang digarap oleh Ristiyani (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus pada Pengguna Lazada di Kelurahan Klender)” menemukan bahwa dua variabel tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian lainnya yang digarap oleh Faris Nurrohman (2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry

di Yogyakarta)” menemukan variabel *electronic word of mouth* dan variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan.

Penelitian lain yang digarap oleh Ihsan Nur Basuki (2021) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)” menemukan variabel *electronic word of mouth* dan variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan.

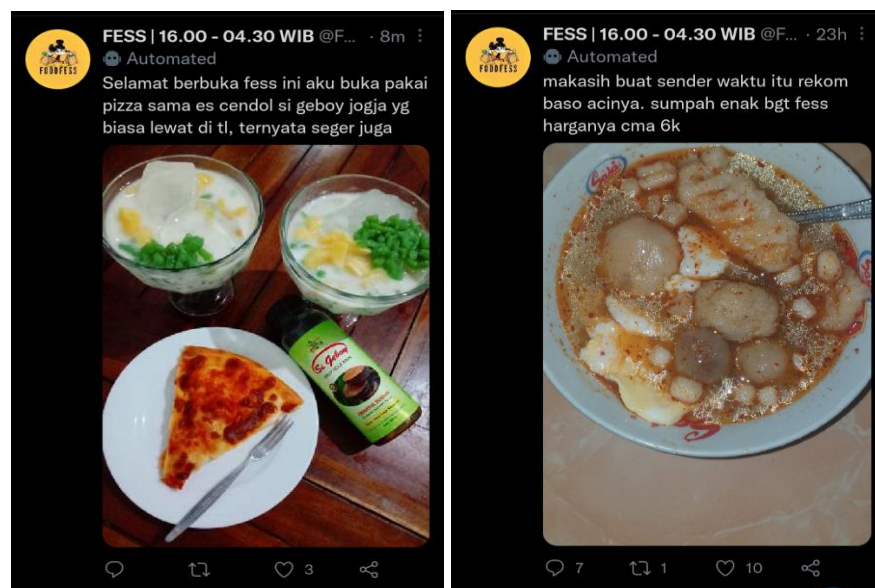
Berpatokan pada penelitian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan dua variabel serupa yakni harga dan *electronic word of mouth*, akan tetapi menggunakan objek yang berbeda yaitu media sosial Twitter. Pada zaman serba digital masa ini, masyarakat sulit terlepas dari media sosial karena kebutuhan pekerjaan, keperluan komunikasi, sarana media hiburan, atau selaku konsumen masyarakat melakukan pembelian secara *online*, terkhusus melalui media sosial Twitter. Selain menghemat waktu, pembeli juga dipermudah dalam pencarian informasi terkait suatu produk dengan adanya ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Peneliti memilih salah satu akun *autobase* di Twitter yaitu FOODFESS2 sebagai subjek dari penelitian ini. Peneliti tertarik sebab pada akun tersebut telah terdapat 812.000 twit dengan jumlah pengikut sebanyak 911.000 per tanggal 20 Desember 2022. Akun *autobase* ini merupakan akun yang menyediakan informasi mengenai makanan dan minuman dan termasuk didalamnya seperti informasi mengenai tempat makan, berbagi resep, dan alat masakan, serta pada waktu-waktu

yang sudah terjadwal berdasarkan ketentuan aturan admin selaku pemilik, akun *autobase* ini juga menyediakan sesi untuk mempromosikan produk-produk kuliner.

Peluang tersebut dapat memberi manfaat bagi pelaku usaha untuk mempermudah memperkenalkan produknya. Apalagi dengan adanya akun *autobase* ini pelaku usaha diuntungkan karena dapat meminimalisir pengeluaran biaya promosi dan menjangkau perhatian yang luas sehingga membuka lebih banyak peluang produk dapat dikenal. Selain itu, *menfess* dari sesama pengikut akun FOODFESS2 yang berisi ulasan-ulasan positif atau negatif mengenai produk yang dikonsumsi dapat menarik minat pembelian. Secara umum, lebih banyak orang yang memercayai pemasaran dari mulut ke mulut. Seseorang cenderung percaya bahwa rekomendasi yang diterima dari mulut ke mulut ialah benar serta tidak dipengaruhi oleh alasan terselubung, oleh karena itu hal tersebut dapat berfungsi menjadi penyokong untuk mengambil keputusan pembelian.

Gambar 1.4 Menfess dari Akun Autobase @FOODFESS2



Sumber: <https://twitter.com> (diakses pada 16 April 2022)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Twitter (Studi pada Pengikut @FOODFESS2).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam kalangan pengikut FOODFESS2?
2. Apakah harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam kalangan pengikut FOODFESS2?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui apakah harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam kalangan pengikut FOODFESS2.
2. Untuk mengetahui apakah harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam kalangan pengikut FOODFESS2.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau penerapan penelitian ini yakni.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini hendaknya mampu memberikan informasi dan saran untuk pengembangan kajian, serta dapat berfungsi sebagai sumber rujukan untuk peneliti lain atau mahasiswa yang berencana melakukan penelitian serupa, terkhusus yang membahas mengenai pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengguna *autobase* FOODFESS2, untuk memberikan pemahaman tentang pengaruh dari harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Twitter.
- b. Bagi pengguna *autobase* FOODFESS2 dan sekaligus pemasar atau penjual berfungsi sebagai informasi tambahan mengenai penentuan perencanaan promosi daring yang efisien dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* sehingga dapat menambah penjualan produk.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Berikut ialah definisi operasional sebagai bentuk pendekatan teoritis yang peneliti sajikan untuk mencegah kesalahan mengenai pemahaman tujuan penelitian.

1. Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu (KBBI Daring, Cetakan V, 2018). Harga yang dimaksud dalam penelitian yakni salah satu faktor yang memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

2. *Electronic Word of Mouth* atau bisa diartikan secara harfiah dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara daring. Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kemudian mulut menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cakap, perkataan. Serta daring menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya (KBBI Daring, Cetakan V, 2018). *Electronic Word of Mouth* yang dimaksud dalam penelitian yaitu ulasan atau tanggapan baik positif atau negatif dari sesama konsumen terkait produk melalui akun FOODFESS2 di media sosial Twitter.
3. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan pemecahan masalah yang digunakan untuk memilih salah satu dari banyak kemungkinan (Rusdian & Nurjanah, 2020, hlm. 57). Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian yakni sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan yang dimuat di akun FOODFESS2.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sebagian contoh penelitian terdahulu yang diyakini peneliti berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Ristiyani (2021)	Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-	Berdasarkan hasil penelitian tersebut	<ul style="list-style-type: none"> Persamaan penelitian ini terletak pada

		WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> Lazada (Studi Kasus pada Pengguna Lazada di Kelurahan Klender)	menghasilkan variabel harga dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel harga dan <i>electronic word of mouth</i> , pengambilan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> , dan data yang dikumpulkan memakai kuesioner melalui Google Form. <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian.
2	Faris Nurrohman (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Smartphone</i> Merek Blackberry di Yogyakarta)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga, metode pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>. • Perbedaan penelitian ialah subjek penelitian.
3	Ihsan Nur Basuki (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menghasilkan variabel <i>electronic Word of Mouth</i> dan variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ialah berfokus pada variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga, serta penyeberan

		Malang Jawa Timur)	harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>kuesioner dilakukan melalui daring.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian yakni metode untuk mengambil sampel penelitian yakni <i>accidental sampling</i>, teknik pengambilan data ialah observasi dan wawancara, serta subjek penelitian.
4	Vincent Jonathan (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menghasilkan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ialah berfokus pada variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga, metode untuk mengambil sampel yaitu <i>purposive sampling</i>, dan penyebaran kuesioner dilakukan melalui daring. • Perbedaan penelitian ini adalah pendekatan untuk mengambil sampel yang digunakan yaitu <i>judgement sampling</i>, serta subjek penelitian.

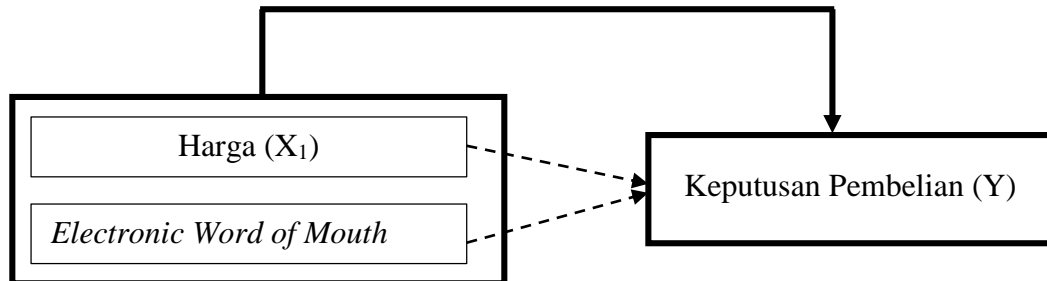
5	Wanda Hanifah (2022)	Pengaruh <i>E-WOM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>), Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menghasilkan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian berfokus pada variabel <i>electronic word of mouth</i> dan harga, serta teknik sampling yaitu <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> • Perbedaan penelitian yakni pengumpulan data melalui wawancara, dan subjek penelitian.
---	----------------------	---	---	---

Dapat disimpulkan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel diatas yakni adanya perbedaan pada subjek penelitian, teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampling* dan *judgement sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, serta pengambilan data melalui observasi dan wawancara sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

G. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran penelitian.

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran



—————▶ : Pengaruh secara simultan

-----▶ : Pengaruh secara parsial

H. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang dikemukakan berdasar pada kerangka pemikiran sebelumnya.

1. Hipotesis Secara Parsial

a. Harga

H₀: Faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

H₁: Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

b. *Electronic Word of Mouth*

H₀: Faktor *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

H₁: Faktor *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

2. Hipotesis Secara Simultan

H₀: Faktor harga dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

H₁: Faktor harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial Twitter.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan mencakup penjelasan singkat untuk setiap topik bab yang akan disusun dalam penelitian.

Bab I yaitu pendahuluan. Bab I mencakup mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, definsi operasional, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Bab II memuat eksplanasi mengenai sejumlah teori yang saling berkaitan dengan poin pokok penelitian, yaitu teori yang berkenaan dengan harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab III disajikan informasi secara deskriptif mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, skala pengukuran variabel, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian dan analisis data. Bab IV memuat gambaran umum singkat dan hasil jawaban dari rumusan masalah dengan landasan teori yang telah dirancang.

Bab V ialah penutup. Bab V menyajikan kesimpulan dan saran setelah penelitian dilakukan.