BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin canggih. Sehingga berdampak kepada seluruh lapisan masyarakat yang sudah mengenal teknologi. Dengan demikian masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang memadai dengan mengakses internet dengan mudah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII., 2016) jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menimbulkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai macam jenis bisnis di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli di internet. Menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2019 pengguna internet mencapai 196 juta orang atau 73,7% dari total populasi di Indonesia. Kebanyakan perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya, salah satu tools nya adalah dengan *Electronic word of mouth* (e-WOM) diartikan sebagai yang dinamis dan proses pertukaran informasi yang sedang berlangsung antara potensi,konsumen aktual, atau mantan mengenai produk, layanan,merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet.Filieri(2018).e-WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia Filieri(2018). Selain itu komunikasi e-WOM memberikan informasi kepada konsumen tentang produk maupun

layanan. Konsumen menganggap komunikasi e-WOM lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional Filieri(2018). *Electronic word of mouth* yang selanjutnya ditulis e-WOM dapat menjadi variabel yang penting didalam menentukan salah satu minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu Penitasari (2017).Sehingga e-WOM dapat menjadi salah satu penentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen.Hal ini didukung dengan pernyataan Cahyono dkk(2016) yang mengungkapkan bahwa konsumen akan memanfaatkan e-WOM untuk menilai suatu produk dan menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor dari minat beli. Konsumen yang mengadopsi informasi e-WOM akan cenderung memiliki minat pembelian pada sebuah produk Erkan(2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem dkk(2015) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk fashion di situs jejaring sosial. Sa'ait(2016) menyatakan, e-WOM memiliki hubungan positif dengan minat beli pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Putri dan Amalia (2018)yang menyatakan konsumen cenderung mencari informasi tentang produk secara onlineuntuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya memunculkan minat untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Alhidari(2015)

menyatakan kemandirian tidak berpengaruh pada e-WOM di SNS atau minat membeli di Medsos(SNS). Dan juga menurut penelitian dari Flanagin (2014) menyatakan bahwa hubungan menjadi tidak signifikane-WOM dalam hal dampak valensi pada niat untuk membeli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah?
4. Apakah Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah.

2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah.
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah.
4. Menganalisis Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Elecrtonic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha Soto Seger Boyolali Hj. Fatimah.

3. Bagi Akademis

   Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan bagi pembaca.

4. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau menambah keinginan untuk mengunjungi Soto Hj. Fatimah.