

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan media sosial.

Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial informasi otentik dari seluruh dunia dapat diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi dimana komunikasi dua arah terjadi yang efektif menurut Bernhardt *et al.*, (2012) dalam penelitian (Wiridjati & Roesman, 2018).

Dikutip dalam penelitian (Apriyandani *et al.*, 2017) menurut Sumarwan (2011;305) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang

individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dan akan berdampak terhadap e-WOM.

Menurut Abubakar *et al.*, (2016) dalam penelitian (Iswara & Santika, 2019) menyebutkan jika E-WOM bermacam pernyataan baik serta buruk yg diciptakan oleh seseorang serta pelanggan akan sebuah produk, pelayanan serta perusahaan yg tersedia untuk masyarakat luas menggunakan internet. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal menurut Abubakar *et al.*, (2016) dikutip dalam (Wiridjati & Roesman, 2018). Besarnya peran milenial dalam pada keputusan pembelian, maka penelitian terhadap perilaku konsumen generasi milenial ini menjadi hal yang sifatnya penting.

Anak Panah Kopi Bizz Jogja merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No.185, Tegalrejo, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55244. Anak Panah Kopi Bizz Jogja saat ini resmi memiliki outlet pertama di jogja, *coffee shop* ini pertama kali beroperasi pada 14 Januari 2022. Keunikan yang dimiliki oleh *coffee shop* ini selain menghadirkan sajian kuliner, tetapi juga menghadirkan ruang produktif seperti *working space*, kuliner keluarga, sarana bagi komunitas

untuk berepsresi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup penggunaan media sosial, e-WOM, kelompok referensi, dan keputusan pembelian. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara, penyebaran kuisisioner, dan mengumpulkan jurnal penelitian terdahulu.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Milenial (Studi pada Anak Panah Kopi Bizz Jogja) dengan replikasi pengembangan dari model penelitian (Wiridjati & Roesman, 2018) yang berjudul Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian dan replikasi pengembangan dari model penelitian (Anggraini dkk.,2020) yang berjudul Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial yang kemudian penulis tertarik untuk mengemukakan judul berupa **“Pengaruh Media Sosial dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-WOM Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Milenial (Studi Pada Anak Panah Kopi Bizz Jogja)”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Atas dasar permasalahan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap e-WOM padagenerasi milenial?

2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap e-WOM pada generasimilenial?
3. Apakah media sosial berpenaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelianpada generasi milenial?
5. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasimilenial?
6. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi milenial?
7. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi milenial?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap e-WOM pada generasi milenial
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kelompok referensi terhadap e- WOM pada generasi milenial
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi milenial
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada generasi milenial

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis: penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak Anak Panah Kopi Bizz Jogja mengenai pengaruh media sosial dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM pada generasi milenial.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Mampu dijadikan sebagai bahan informasi ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran.
  - b. Mampu dijadikan sebagai referensi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.