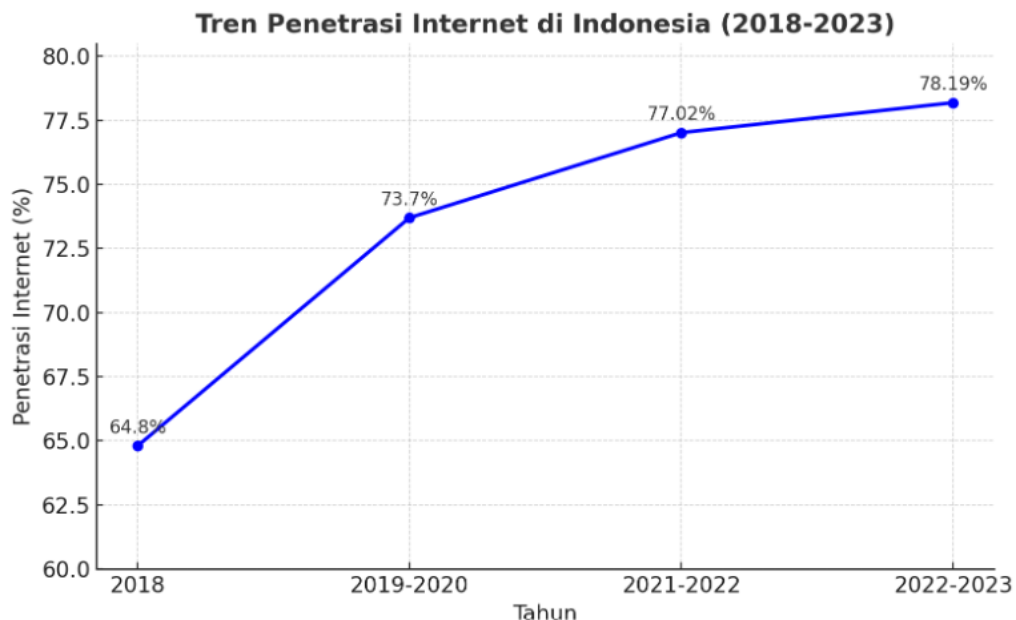


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia, yang awalnya sederhana, telah berkembang menjadi kehidupan modern. Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, setiap hal dapat diselesaikan dengan cara yang praktis. Teknologi ini dimaksudkan untuk menyederhanakan setiap aspek kehidupan manusia. Dunia informasi modern seolah-olah tidak lepas dari teknologi, dunia semakin canggih. Dengan teknologi, komunikasi menjadi sangat cepat dan seolah-olah tanpa jarak. (www.bangkabaratkab.go.id/, 2022)

Beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi sudah membawa perubahan besar terhadap gaya hidup seseorang. Perangkat digital seperti smartphone, komputer internet sudah terbentuk bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Dampaknya terasa di hampir di setiap aspek kehidupan, mulai dari cara bekerja, berkomunikasi, gaya hidup, dan hiburan. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami bagaimana teknologi mempengaruhi gaya hidup dan membentuk perubahan. Pengaruh teknologi dalam gaya hidup. Masyarakat semakin hari semakin bergantung pada teknologi. Menggunakan smartphone untuk mengakses informasi, barang dan jasa, mengatur jadwal dan hiburan. (www.kompasiana.com, 2024)



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://indonesiabaik.id>, 2024

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023, peningkatan 2,67 persen dari tahun sebelumnya 210,03 juta orang menggunakannya. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari 275,77 juta orang Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8 persen, naik menjadi 73,7 persen pada 2019 dan 2020, kemudian mencapai 78,19 persen pada 2022-2023, meningkat dari 77,02 persen pada 2021-2022. (tekno.republika.co.id, 2022)

Gaya hidup adalah cara *lifestyle* seseorang didasarkan pada serangkaian minat, aktivitas, budaya, opini, atau karakteristik lainnya yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Ada empat kategori yang memotivasi pembelian berdasarkan gaya hidup, yaitu *utilitas*, *purchases*, *lifestyle luxuries*, dan *aspirational luxuries*. Keempat elemen inilah yang membedakan gaya hidup masyarakat dalam membeli produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen umumnya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Ketika mereka mencari produk, mereka menemukan item yang mencerminkan produk dan dapat menunjukkan penggunaan produk tersebut. Gaya hidup juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepribadian konsumen dalam pemilihan produk sehingga dikenal istilah *shopping lifestyle*, Dimana terdapat kelompok masyarakat tertentu yang sebagian besar mempunyai gaya hidup yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup setiap individu berbeda-beda dan dipengaruhi pendapatan, gaya hidup, dan jenis kelamin. (Yuliany & Rahmatia, 2020)

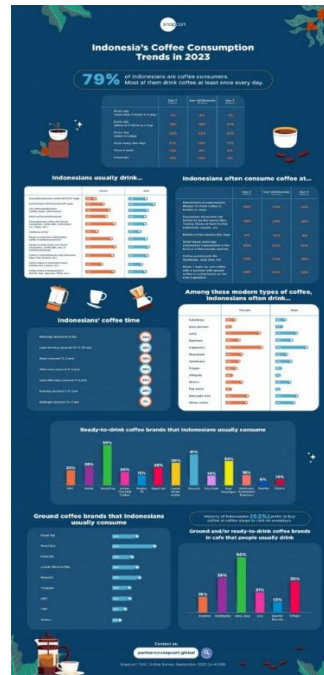
Perkembangan bisnis adalah salah satu langkah strategis yang harus diikuti untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnis. Proses ini mencakup upaya untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk atau layanan baru dan meningkatkan efesinesi oprasional. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pengembangan bisnis adalah kunci untuk meningkatkan keunggulan. Pada saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia tidak hanya menyangkut kepada perusahaan besar saja, namun juga UMKM yang menjadi pioner dalam merintis. Indonesia mengalami tren perkembangan bisnis yang semakin dinamis, dimana terlihat adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV-2023 terhadap triwulan IV-2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,04 % perkembangan bisnis di Indonesia tetap kuat dengan mobilitas dan kekuatan daya beli pelanggan. (Badan Pusat Statistik, 2020)

Sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia adalah usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta orang di Indonesia yang dapat menyerap 123,3 ribu orang, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran dan pengaruh yang signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Meningkatnya partisipasi pekerja UMKM akan meningkatkan tingkat pengangguran di negara ini.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) saat ini mengalami tren positif dan semakin meningkat setiap tahunnya. Tren ini akan berdampak positif pada perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional adalah 60,5 persen, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (djpb.kemenkeu.go.id, 2023).

Pada sektor UMKM minuman dan makanan, bisnis pada bidang ini mengalami pertumbuhan khususnya minuman berbahan dasar kopi. Hal ini terlihat dengan banyak yang membuka usaha kafe yang mudah ditemukan dimana saja. Kopi, minuman yang umumnya diperuntukan bagi orang tua dan sekarang telah menjadi salah satu produk favorit anak muda dan menjadikan bagian dari gaya hidup mereka. Kemudahan dalam memperoleh bahan utama yaitu kopi dan banyaknya minat pembeli menjadikan bisnis ini semakin digemari.

Pada awalnya, coffee shop adalah tempat untuk menikmati kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena pertumbuhan dan meningkatnya minat pelanggan, coffee shop tersebut menjadi seperti sekarang. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan orang Indonesia sejak lama. Karena Indonesia adalah negara paling banyak menghasilkan biji kopi di dunia. Di Indonesia, coffee shop telah berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Perluasan mereka ke berbagai kota dan bahkan kota kecil telah berlipat ganda, meskipun tetap mempertahankan standar dan perbedaan unik. Coffee shop adalah tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana yang nyaman dengan musik, desain interior yang unik, dan layanan yang ramah. Coffee shop semakin populer sebagai pilihan utama untuk bekerja dari mana saja (WFA). Melakukan pekerjaan di coffee shop dapat memunculkan inspirasi dan memberikan nuansa atau suasana baru. Banyak coffee shop menawarkan area foto dengan berbagai tema untuk menarik pelanggan, terutama anak remaja yang selalu menginginkan foto yang unik untuk diunggah di media sosial. (Nuriya, 2023)



Gambar 1. 2 Indonesia's Coffee Consumption Trend in 2023

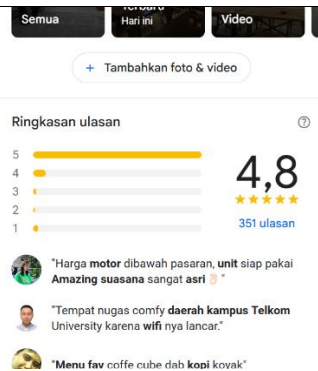
Sumber: ottencoffee.co.id, 2024

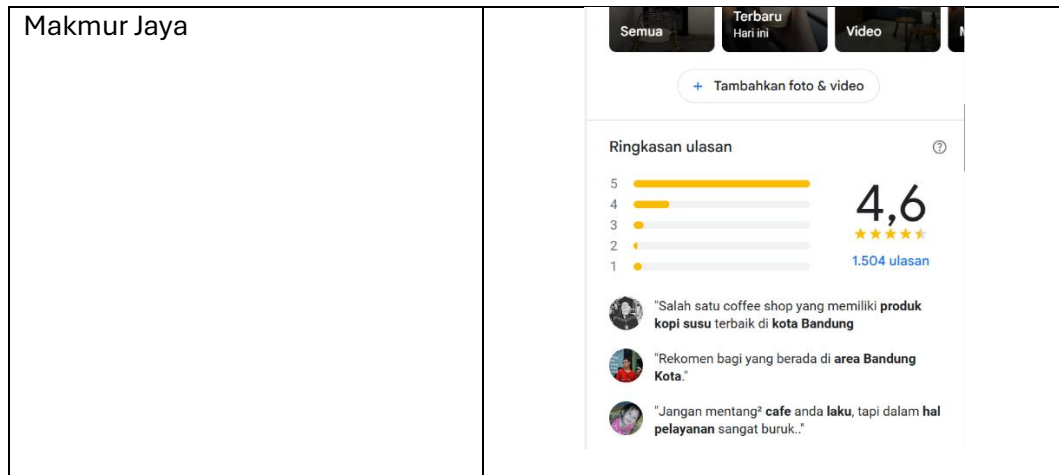
Berdasarkan data tersebut, peminum pria di Indonesia lebih memilih menyiapkan kopi bubuk yang dicampur gula hingga 39%, dan memilih kopi bubuk dengan gula dan krim hingga 31%. Peminum wanita kopi di Indonesia lebih menyukai kopi dalam kemasan botol siap minum dengan rasa hingga 44% dan juga memilih kopi seperti vanilla latte, frappe, mengalahkan yang lain hingga 43%. Kebiasaan minum kopi yang dibuat di coffee shop ataupun melalui gerai kopi ternama, perempuan lebih banyak dibandingkan kalangan pria. Sementara itu untuk minuman kopi hitam tanpa gula, para pria sebanyak 27% dan para wanita 16%. Dengan mempelajari kebiasaan minum kopi dengan membandingkan seberapa sering mengkonsumsi kopi selama Covid-19 dengan saat ini. Data responden menjelaskan bahwa 30% mengkonsumsi lebih banyak dan 31% mengatakan mengonsumsi lebih sedikit selama pandemi. Beberapa orang mempunyai cara tersendiri dalam menikmati kopi kesukaannya, Snapcart juga merangkum berbagai orang yang lebih sering melakukan sambil minum kopi. Dan sebagian besar berpendapat bahwa minum kopi saat mengantuk adalah 40%, dan pada posisi 33% minum kopi untuk menghabiskan waktu luang dari rumah dan 33% menikmati waktu istirahat di kantor, sekolah ataupun di kampus. Mayoritas data responden mengaku sering menghabiskan uang untuk membeli kopi pada rentang harga Rp.6.000 hingga Rp.20.000, dan paling banyak membeli kopi saset ukuran kecil di warung, minimarket atau supermarket. Sementara 63% memilih pergi ke coffee shop.(ottencoffee.co.id, 2024)

PT. Kahwa Teknologi Berdikari, didirikan pada bulan Juni 2018 berdampingan dengan Soft Opening Kopi Kaluargi yang merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang Food and Beverage (FnB), Aktivitas atau lini usaha dari Kaluargi Jawa tumbuh dan mengalami perubahan seiring waktu yang diiringi oleh pemanfaatan perkembangan teknologi, melalui pendekatan dalam Pemasaran yang berorientasi pada customer, salah satunya adalah pemanfaatan berupa Sosial Media seperti Instagram, Tiktok, dan platform lainnya. Dan Slogan "Tempat Kembali" menjadi ciri khas dari Kaluargi Jawa yang memaknai bahwa Coffee Shop ini bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi atau makanan, tetapi juga sebagai tempat dimana pelanggan dapat merasa kembali ke suasana yang hangat, nyaman dan penuh kebersamaan, Filosofi yang dicetus oleh Kaluargi Jawa mempunyai keinginan untuk menjadi ruang bagi pengunjung yang ingin bertemu dengan teman atau keluarga, serta merasakan nuansa yang akrab dan bersahabat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aktivitas yang terjadi di Kaluargi Jawa, di mana pengunjung secara rutin berkumpul untuk berbagai keperluan. (kaluargi.jawa, n.d.)

Di sektor coffee shop yang sedang berkembang dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan beberapa competitor yang memiliki konsep serupa. Ketika konsumen semakin tertarik dengan kopi spesial dan suasana nyaman kedai kopi, para pesaing terus melakukan inovasi dalam penyajian produk dan layannya. Penulis menyadari adanya perbedaan tersebut mendorong coffee shop ini untuk terus beradaptasi dan agar tetap menjaga relevansinya dan menggugah minat pelanggan. Dengan memprioritaskan kualitas produk, konsistensi, dan pengalaman pelanggan yang unik, berusaha untuk membedakan diri dan tetap menjadi yang terdepan dalam pasar yang kompetitif. Berikut ini adalah referensi coffee shop yang penulis jadikan kompetitor bagi Kaluargi Coffee:

Tabel 1. 1 Perbandingan Review Coffee shop

Coffee Shop	Perbandingan Google Review
Diagram Coffee & Space	 Semua Hari ini Video + Tambahkan foto & video Ringkasan ulasan 5 4 3 2 1 4,8 351 ulasan "Harga motor dibawah pasaran, unit siap pakai Amazing suasana sangat asri" "Tempat nugas comfy daerah kampus Telkom University karena wifi nya lancar" "Menu fav coffe cube dab kopi kovak"



Cara hidup dan perspektif manusia telah berubah, menghasilkan beragamnya kebutuhan dan keinginan. Dengan beragamnya kebutuhan dan keinginan, cara untuk memenuhinya pun berubah. Orang memerlukan informasi tentang produk yang diinginkan. Orang-orang tidak akan kesulitan menemukan informasi yang mereka butuhkan di zaman yang terus berkembang dan modern ini. Secara tidak langsung, informasi online, khususnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dimaksudkan untuk memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk tertentu. (Fina et al., 2023)

Salah satu strategi pemasaran adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), dan sangat penting untuk pemasaran produk untuk menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Untuk itu, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, para pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa nilai dan pengaruh e-WOM berbeda dari WOM karena konsumen tidak dapat langsung mengulas produk dan hanya mendapatkan informasi secara online. (Huete-Alcocer, 2017)

Pencarian informasi adalah bagian dari proses pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen yang belum pernah membeli atau berkunjung ke restoran kuliner. Pelaku disektor kuliner harus mampu memberikan dukungan yang efektif yang memungkinkan konsumen atau konsumen untuk lebih mudah mencari informasi khususnya di digital atau internet, mengenai informasi komersial. Aplikasi berbasis internet Google Maps menjadi opsi yang dapat digunakan oleh bisnis. Sebelumnya Google Maps untuk tujuan promosi, pemilik usaha kuliner harus memiliki akun Google dan mendaftar ke Google My Business. Google Maps memiliki fitur seperti menu makanan dan minuman serta fitur foto dan video. Kedua fitur ini sangat penting bagi pengusaha dan pemilik tempat kuliner agar Google Maps dapat menjadikan media EWOM yang efektif untuk berkomunikasi dengan bisnis. (Rizqiawan et al., 2023)

Google Map mempunyai fitur yaitu Google Review. Google Review adalah layanan gratis yang diberikan kepada pembisnis dengan mengumpulkan informasi

berharga dari pelanggan yang berkunjung, berbelanja pada situs berupa ulasan dan memberikan peringkat kelayakan produk maupun penjual. Oleh karena itu, hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai apakah produk yang akan di beli bersiko atau tidak.

Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* masih sangat efektif dalam pemasaran konteks digital pemasaran. Sebagai promosi di era modern. E-WOM sangat memengaruhi keputusan pembelian. Jika melihat hasil yang di dapatkan Ketika metode promosi yang digunakan, maka akan hasilnya bisa lebih maksimal. Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Google Review terhadap Keputusan Pembelian di Kaluargi Coffee Tahun 2025”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* melalui Google review di Kaluargi Coffee?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Kaluargi Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Kaluargi Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan diatas, maka tujuan penelitian dibawah ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang pada sebelumnya telah dipaparkan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* melalui Google Review di Kaluargi Coffee
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Kaluargi Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian di Kaluargi Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
Menambah wawasan dalam kajian mengenai eWOM, khususnya terkait perannya dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital.
- b. Manfaat Praktis
Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pentingnya pengelolaan ulasan konsumen di Google Review sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Untuk menjaga fokus dan kejelasan penelitian, beberapa batasan masalah perlu ditetapkan agar penelitian ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya akan menganalisis *pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang terdapat pada Google Review. Dengan demikian, ulasan online yang dijelaskan dalam platform lainnya, seperti media sosial atau situs ulasan lainnya, tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.
- b. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai Juli 2025
- c. Penelitian ini akan disebarkan kepada masyarakat yang telah menyelesaikan, memiliki minat terhadap kopi, dan merupakan pelanggan potensial atau pelanggan aktif Kaluargi Coffee di Bandung. Ini dipilih karena merupakan salah satu pusat konsumsi kopi terbesar di Indonesia. Hal tersebut dikatakan dalam artikel Kompas, bahwa Bandung merupakan kota dengan budaya nongkrong dan konsumsi kopi yang tinggi, didukung dengan banyaknya kafe dan kedai kopi yang tumbuh pesat di wilayah ini. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari artikel Katadata, provinsi Jawa Barat, termasuk Bandung, memiliki populasi generasi muda dan pekerja urban yang tinggi, yang merupakan segmen pasar utama konsumsi kopi. Data ini menunjukkan bahwa permintaan dan tren konsumsi kopi di wilayah ini terus meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup modern masyarakat di Kota Bandung, khususnya di kalangan penikmat kopi.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini untuk mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. **BAB II METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.