

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan yang semakin pesat membuat perkembangan sistem informasi semakin mudah dijangkau melalui internet. Dengan informasi yang mudah dijangkau membuat seseorang dapat melakukan komunikasi dengan teman atau dengan partner bisnis. Dengan kemunculannya dapat memberikan dampak yang banyak dari berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak dari munculnya teknologi adalah dibidang ekonomi. Bidang perekonomian mengalami banyak perubahan dan pertumbuhan seiring dengan berjalannya waktu. Karena kegiatan perekonomian dalam bidang ekonomi ini muncul dalam basis internet untuk berbisnis. Dengan bidang tersebut semakin berkembang pesat hingga dapat mendorong petukaran informasi dan mobilisasi dari adanya penggunaan internet.¹ Berdasarkan hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia menyatakan bahwasannya penggunaan internet sebesar 215,63 juta orang di tahun 2022-2023. Dengan meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya yaitu dengan sebanyak 210,03 pengguna.²

Penggunaan teknologi menjadikan internet sebagai kebutuhan bagi masyarakat yang dapat dirasakan manfaatnya. Tidak hanya manfaat sebagai sarana informasi, namun manfaat internet ini dapat digunakan

¹ Vina Ivana, Adelia Sari, and Sienny Thio, "Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Managemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 218–30.

² Sarnita Sadya. 2023. APJII: Pengguna Internet Indonesia 2022-2023. <https://dataindonesia.id/>, diakses 20 Desember 2023.

pelaku bisnis sebagai pasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya bisnis *online* di media sosial.³ Melalui media internet pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk dan membentuk komunitas konsumen menyukai merek yang digunakan. Dengan terbentuknya komunitas akan menyebabkan terjadinya interaksi sosial secara elektronik yang dapat memicu terjadinya *electronic word of mouth*. *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.⁴

Kemajuan teknologi internet mampu memberikan berbagai pilihan informasi tentang suatu produk. Sehingga tidak hanya menjadi komunikasi dari orang ke orang lainnya, namun komunikasi secara *online* dapat memberikan informasi yang lebih tentang sebuah produk, layanan, dan merek.⁵ Pelaku bisnis memanfaatkan dari perkembangan teknologi internet sebagai media pemasaran yang bertujuan untuk membuat sebuah produk dan jasa dikemas dengan menarik, sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Melalui internet, pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan

³ Luthfiyatillah et al., "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (2020): 101–15.

⁴ Thureau Hennig et al., "Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet," *Jurnal Of Interactive Marketing* 18, no. 01 (2004): 38–52.

⁵ Adrian Gae Lomi, Juita L. D Bessie, and Abas Kasim, "Pengaruh EWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)," *Jurnal of Management* 2, no. 1 (2016): 29–58.

efektif yang menyebabkan para pelaku bisnis mudah dalam menyampaikan informasi seputar bisnis yang dijalkannya dalam berbagai bentuk.⁶

Keberadaan bisnis kuliner dinilai dapat mempunyai prospek bisnis bagus yang berkembang baik di media sosial. Yang menjadikan media sosial sebagai alat yang memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis kuliner. Karena dengan keberadaan media sosial dapat mengembangkan, mengoptimalkan, dan juga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Banyak pelaku bisnis saat ini yang memperkuat *brand* produk melalui media sosial. Karena jika semakin banyak para konsumen yang mengingat dari sebuah *brand* produk, maka akan menjadi semakin besar intensitas pembelian produk yang dilakukan oleh para konsumen.⁷ Dalam kelangsungan bisnis, *brand* akan mendapatkan banyak perhatian dari pasar dan dapat mudah untuk dipercaya oleh para konsumen. Dari hal tersebut akan dapat mendominasi pasar dan dapat mempermudah untuk melakukan proses penjualan dari sebuah produk.⁸

Media sosial adalah tempat komunikasi dua arah terjalin antara pengguna satu dengan pengguna yang lainnya, sehingga dari komunikasi dua arah tersebut dapat menentukan terciptanya dari sebuah kesadaran merek melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.⁹ *Electronic word of*

⁶ Sheha Sima, Fadhilah Fadhilah, and Fitriana Fitriana, "Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis Fashion Online," *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 4, no. 3 (2019): 15–29.

⁷ K Emerentia et al., "Pendampingan Peningkatan Usaha Seblak Guna Meningkatkan Penjualan," *Jurnal ABDINUS ...* 7, no. 3 (2023): 672–82.

⁸ Firmansyah M. Anang, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.

⁹ Eka Surya Halim, "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal" 2, no. 4 (n.d.): 1–9.

mouth termasuk dalam salah satu pemasaran yang menjanjikan melalui adanya perkembangan teknologi internet. Dengan menggunakan forum *online*, seperti media sosial dan web blog. Yang menjadikan tempat untuk mencari sekaligus bertukar informasi bisnis.¹⁰ Pelaku bisnis akan menjadi mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi melalui internet untuk menunjang keberlangsungan bisnisnya. Dengan *Electronic word of mouth* menjadi salah satu cara dalam berpromosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis.¹¹ Karena ketika konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibeli, konsumen akan cenderung membagikan pengalaman yang telah diperoleh kepada orang lain untuk direkomendasikannya. Dengan hal tersebut *Electronic word of mouth* dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹²

Salah satu restoran yang bergerak di bidang *food and beverage* atau makanan dan minuman kekinian di Jombang adalah Restoran Seblak Mantan. Restoran seblak yang menyediakan menu secara prasmanan. Sehingga memudahkan pelanggan dalam menyesuaikan keinginannya. Restoran Seblak Mantan Jombang dikenal masyarakat melalui ulasan positif yang tersebar secara elektronik. Karena terdapat promosi yang berbasis konten dengan *food vlogger* ini membuat seblak mantan diketahui

¹⁰ Pranjal Gupta and Judy Harris, "How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration and Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Prespective," *Journal of Bussines Reserch, Elsevier* 63, no. 9–10 (2010): 1041–1949.

¹¹ Oviliani Yenty Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 36–52.

¹² Trinik Susmonowati and Husnul Khotimah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 197.

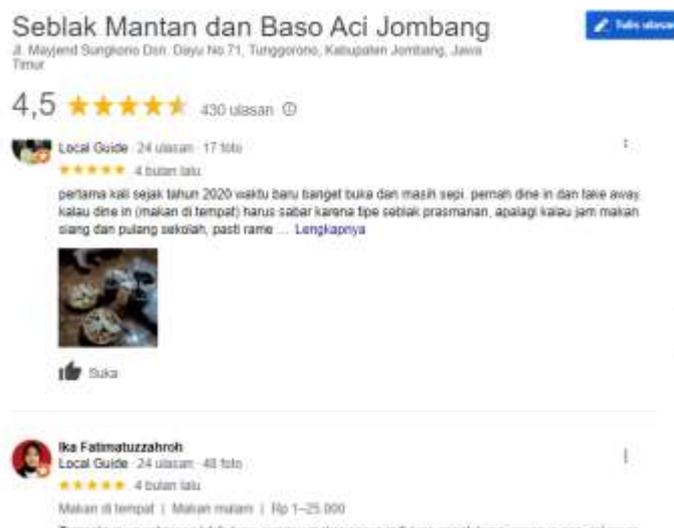
oleh masyarakat khususnya anak muda. Dengan adanya *food vlogger* membuat produk menjadi lebih banyak diketahui masyarakat dan menjadi *brand top of mind*. Restoran Seblak Mantan Jombang menjadikan *instagram* dan *google maps* sebagai alat utama untuk memberi dan menyebarkan informasi seputar produk terkait promo produk atau hal lainnya. Selain itu, restoran seblak mantan juga menggunakan *facebook* dan *tiktok* untuk memberikan informasi seputar produknya. Melalui hal tersebut dapat membangun reputasi baik seblak mantan dan meningkatkan rasa keingintahuan para calon pelanggan lain untuk membeli dan mencobanya. Serta untuk mencegah para pelanggan beralih ke merek seblak di Jombang lainnya. Dari hal tersebut yang secara tidak langsung dapat menyebabkan peran *electronic word of mouth* di media sosial restoran seblak mantan dan membuatnya menjadikan fenomena yang baru di kalangan pecinta kuliner kekinian untuk melakukan keputusan pembelian. Karena *electronic word of mouth* antar pelanggan cenderung menjadi perbincangan dari orang satu ke orang lainnya, serta membuat pelanggan saling bertukar informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini muncul ketika pengguna sosial media membaca ulasan positif dan menarik dari pelanggan.¹³

Dengan adanya ulasan positif dan negatif oleh pelanggan pada ulasan *google maps* di Restoran Seblak Mantan Jombang, serta foto yang berupa konten di media sosial ini secara efektif dapat menciptakan

¹³ Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, and Puspo DewiDirganti, "Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis Management* 17, no. 1 (2021).

informasi dari mulut ke mulut atau dapat dikatakan *electronic word of mouth*. Sehingga akan membuat Restoran Seblak Mantan Jombang diketahui oleh masyarakat. Terlebih restoran ini memberikan istilah unik yaitu “*baper*” dalam awal mula penamaan seblak mantan. Hal ini akan diharapkan menjadi peluang untuk menjadi puncak pikiran atau *brand top of mind* dengan kategori makanan seblak di daerah Jombang. Memberikan istilah unik akan menunjukkan pelanggan atau konsumen membeli sebuah produk tertentu, yang tujuannya untuk mudah diingat. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis banyak menggunakan istilah analogi untuk menarik pelanggan membelinya.¹⁴ Berikut adalah ulasan *google maps* dan jumlah *followes instagram* di Restoran Seblak Mantan Jombang:

Gambar 1.1 Ulasan *google maps*



Sumber: *Seblak Mantan Jombang*

¹⁴ Kiki Rizki Pratiwi and Muhammad Edwar, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 ESP Di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 03, no. 02 (2016).

Gambar 1.2
Profil *instagram*



Sumber: Seblak Mantan Jombang

Top of mind adalah merek yang pertama kali terlintas dalam benak para pelanggan ketika ditanya tentang sebuah merek atau jasa yang digunakan.¹⁵ Dengan adanya *top of mind* akan membuat para konsumen menyebut dan mengingat dari sebuah merek dalam benak pikirannya. Dari hal ini secara tidak langsung merek akan melekat dibenak para konsumen yang menjadikan merek utama dibandingkan merek lainnya. Dengan adanya tingkatan dari *brand awareness* ini, *top of mind* menjadi tingkatan yang pertama dalam meningkatkan kesadaran akan sebuah merek. Yang menjadikan sebuah *brand* akan diuntungkan, karena *brand* menjadi yang paling banyak diketahui oleh masyarakat.¹⁶

Melekatkan sebuah nama merek produk Seblak Mantan merupakan cara yang terbaik untuk meraih pasar yang efektif dalam benak

¹⁵ Sugiarto Duriyanto, Widjaja, and Supraktino, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)., hal 16

¹⁶ Nabila Meira Adzraa Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)," *Jurnal Media Ekonomi* 21, no. 2 (2021): 33–50.

para konsumen. Dengan cara komunikasi pemasaran seperti iklan dan cara yang paling sederhana yaitu dari mulut ke mulut, dapat menempatkan merek menjadi tingkat yang teratas di benak konsumen. Penempatan merek berada diposisi teratas ini diharapkan dapat berlangsung dalam jangka panjang. Jika suatu merek diingat oleh konsumen, hal tersebut akan membuat merek produk berada dalam posisi teratas atau menempati pada posisi tertinggi yakni *top of mind awareness* yang secara otomatis akan menjadi peluang dipilih oleh konsumen untuk dibelinya.¹⁷

Dalam pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Dengan kegiatan pemasaran yang membentuk *top of mind* akan mudah menarik calon para pelanggan yang diinginkan dalam keputusan pembelian.¹⁸ *Top of mind* akan menguntungkan dari sebuah *brand* yang kategorinya lebih unggul dan banyak diketahui oleh para pelanggan. Karena pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan yaitu untuk membeli dari sebuah produk ataupun jasa. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan ini disebabkan oleh adanya *brand awareness* dengan salah satu tingkatannya yaitu *top of mind*.¹⁹ Dimana *brand awareness* mempunyai empat tingkatan yaitu

¹⁷ Jovita Rainy Pranata. 2004. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tercapainya Top Of Mind Brand Awareness*. Universitas Indonesia : Tesis

¹⁸ Wenny Pebrianti and Muhammad Awal, "Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial" 11, no. 1 (2020): 48–56.

¹⁹ Hariri et al., "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)."

dengan tingkatan pertama yakni *top of mind*, kemudian *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*.²⁰

Dengan demikian unggahan berupa foto dan konten menarik yang dilakukan Restoran Seblak Mantan Jombang di media sosial akan menyebabkan seseorang cenderung untuk menimbulkan komentar dan ulasan positif para pelanggan lain, terlebih apabila foto dan konten yang diunggah tersebut merupakan foto tentang kualitas, atau hal yang menjadi daya tarik pelanggan membeli produk seblak mantan Jombang. Foto dan konten menarik yang diunggah di media sosial dapat menimbulkan ulasan atau *review* baik dari pelanggan lainnya. Sehingga akan cenderung menarik pelanggan untuk memutuskan membelinya. Yang dalam hal ini seblak mantan akan berpeluang menjadi merek seblak yang pertama muncul dalam benak pelanggan berdasarkan unggahan konten menarik yang mudah diingat tersebut. Karena dengan *top of mind* pada suatu merek, hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, untuk mempertimbangkan produk yang dipilih.²¹

Penelitian oleh Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila sebuah perusahaan dengan *electronic word of mouth* secara positif di kalangan para masyarakat, maka akan menyebabkan antusiasme meningkat dari calon pelanggan lain untuk

²⁰ David Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Tree Press, 1996)., hal 91

²¹ Layli Yulia Permatasari, Achmad Firman, and Anita Fitriani, "Brand Equity Analysis of Uht Milk Product Tetra Pack 200 Ml in Yogya Departement Store Cimanggu Bogor City," *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran* 22, no. 1 (2022): 43.

mengikuti membeli produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.²² Dan penelitian Hanandra Wijaya juga mengungkapkan bahwa seseorang akan membeli produk berdasarkan pertimbangan merek lain yang melekat dibenak konsumen sebagai puncak pikiran, karena terdapat kesukaan atau hal unik pada sebuah label produk tertentu.²³ Dengan demikian dari hal tersebut dapat diharapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *top of mind* nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang.

Berdasarkan dari pemaparan dan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas bahwa dapat diambil kesimpulan bahwa identifikasi masalah yaitu adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat antar pelaku bisnis dalam bersaing menarik calon pelanggan dengan promosi melalui sosial media yaitu *Electronic Word of Mouth* dan bersaing mengencarkan *Electronic Word of Mouth* secara positif untuk menjadikan produk sebagai *brand top of mind* dikalangan masyarakat yang dapat meningkatkan kepuasan dan

²² Susmonowati and Khotimah, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada.”

²³ Hanandra Wijaya, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Avian Pada PT Tirtakencana Tatawarna Di Pontianak,” *Jurnal Bisma* 1, no. 4 (2016).

ketertarikan pada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk Seblak Mantan Jombang.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat dirumuskan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang?
2. Apakah *Top Of Mind* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang?
2. Untuk mengetahui apakah *Top Of Mind* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang?

3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang?

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu kajian dalam memberikan informasi dan pengetahuan terkait *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *top of mind* dan keputusan pembelian. Dan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak Restoran Seblak Mantan Jombang

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi sebuah masukan secara objektif yang berupa penelitian mengenai khususnya permasalahan yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *top of mind* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran seblak mantan Jombang.

b. Bagi peneliti

penelitian ini akan dijadikan sebagai salah satu sarana pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* terhadap keputusan pembelian di restoran seblak mantan Jombang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, serta informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

a. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi penyebab dari timbulnya variabel terikat. Penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *top of mind* (X2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Keterbatasan Masalah

Keterbatasan masalah adalah hal apa saja yang akan menjadi batasan dalam melakukan sebuah penelitian agar tidak keluar dari judul penelitian yang akan diteliti. Berikut adalah keterbatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Data yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan kuesioner dengan responden para pelanggan di Restoran Seblak

Mantan Jombang yang mempunyai media sosial aktif berupa Instagram dengan sampel sejumlah 100 responden.

- b. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Top Of Mind* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

G. Penegasan Istilah

Penelitian ini memerlukan penegasan istilah dari judul yang telah diangkat agar tidak menimbulkan sebuah perbedaan pemahaman didalam penelitian di skripsi ini. Berikut adalah penegasan istilah dari judul yang telah diangkat oleh peneliti yaitu:

1. Definisi Konseptual

- a. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran melalui media elektronik untuk menciptakan berita dari mulut ke mulut. Indikatornya yaitu:²⁴

- 1) Membaca ulasan dari ulasan konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara *online*.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

- b. *Top of mind* atau puncak pikiran adalah merek yang pertama kali muncul dibenak ingatan konsumen. Indikator *top of mind* adalah merek yang pertama kali muncul dibenak pikiran ketika responden

²⁴ Jalilvand and Samiei, "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intension An Empirical Study In The Automobile Industry in Iran.," *Jurnal Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 04 (2012): 460–76.

ditanya tentang suatu kategori merek produk sejenis, dengan memberikan satu jawaban atau *single respons question*.²⁵

c. Keputusan pembelian adalah keyakinan pelanggan untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk seblak mantan Jombang. Indikatornya yaitu:²⁶

- 1) Membeli produk berdasarkan merek yang paling disukai.
- 2) Membeli produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan.
- 3) Membeli berdasarkan mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 4) Keyakinan membeli produk setelah mengetahui informasi produk melalui ulasan yang telah dibaca.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional untuk menjabarkan permasalahan yang timbul dari suatu penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan judul penelitian. Secara operasional, penelitian ini untuk menguji pengaruh dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel. Yang masing-masing terdiri dari 2 variabel *independen* yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Top Of Mind* (X2) dan 1 variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

²⁵ Durianto, Widjaja, and Supraktino, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*., hal 16

²⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008)., hal 181

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi yaitu berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini yaitu berisi tentang gambaran umum dalam penyusunan yang sesuai dengan judul penelitian yang disusun. Dalam pendahuluan mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai kerangka teori yang membahas terkait variabel dan sub variabel penelitian yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk diolah dan juga dianalisis secara ilmiah. Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel, sumber data, variabel data dan skala

pengukurannya, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai paparan data yang telah disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat keterkaitan pola-pola, kategori-kategori dan juga dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang telah ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang telah diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, keterbatasan peneliti dan saran hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu.