

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun karena internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain. Kemajuan teknologi, pertukaran informasi berkapasitas tinggi, dan model rantai pasokan yang baru menyebabkan perusahaan mengalami perubahan keuntungan dan persaingan yang semakin kompetitif Syed Alwi et al., (2016). Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar bisa bertahan dari persaingan dengan perusahaan lain Hegner & Jevons (2016). Konsep pemasaran kini menjadi lebih nyata dan para pelaku usaha melakukan persaingan untuk mengambil simpati para konsumen sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka dalam menentukan keputusan pembelian Macías & Cervi (2017).

Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa – Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Hal serupa juga dialami di Indonesia, kenaikan jumlah pengguna internet tahun 2018 – 2021 terus meningkat dari 132,7 juta hingga 202,6 juta pengguna ditahun 2021, dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang

cenderung bertambah dari tahun ke tahun menjadikan banyak bermunculannya *e-commerce* yang melihat peluang bisnis karena pangsa pasar Indonesia yang potensial, sebesar 202,6 juta pengguna internet. Terdapat berbagai *e-commerce* di Indonesia antara lain Traveloka, Pegipegi, Tiket.com, Trivago dan lain – lain. Ketatnya persaingan bisnis di bidang Online Travel Agent (OTA) mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dalam berinovasi dan dapat menyesuaikan keadaan zaman dengan cepat untuk memenangkan persaingan pasar. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet Cholid (2022). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, bisnis, dan transaksi jual beli di kalangan masyarakat Hariyanto & Trisunarno (2020). Di era modern ini, banyak pelaku bisnis mulai mengalihkan bisnis mereka yang sebelumnya offline menjadi online untuk memudahkan konsumen menikmati produk-produk yang ditawarkan Jaya et al., (2021). Perubahan ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga memberikan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terhalang oleh batasan geografis.

Perkembangan teknologi informasi juga telah membawa perubahan besar dalam aspek cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah kemunculan *platform e-commerce* yang memungkinkan konsumen bertransaksi secara online Jaya et al., (2021). Traveloka merupakan bagian dari *platform e-commerce* yang merupakan salah satu platform perjalanan terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai layanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, dan paket wisata Susanti (2021). Namun, kesuksesan platform ini tidak hanya bergantung pada berbagai layanan yang disediakan, tetapi juga pada kepercayaan dan niat pembelian pengguna.

Traveloka adalah salah satu platform *online travel agent* (OTA) yang didirikan pada tahun 2012. Startup yang berasal dari Indonesia ini mengembangkan layanan pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil hingga aktivitas wisata. Dari tahun 2015 perusahaan Traveloka ini mulai meluas ke negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina. Dilansir dari Kurious dalam Katadata Insight Center (KIC), kebanyakan atau 26% dari pengguna OTA yang telah mengikuti survey menilai keunggulan layanan OTA adalah proses transaksi yang cepat. Selanjutnya 22,4% menunjukkan bahwa OTA praktis untuk digunakan, 21,1% pengguna merasa mudah untuk mendapatkan penawaran terbaik, dan 18,7% menilai bahwa akses informasi yang diberika OTA luas (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Traveloka menggunakan sistem pencarian cerdas yang dapat memberikan hasil yang komprehensif dan akurat dalam waktu yang cepat sehingga masyarakat dapat secara cepat dan praktis melakukan pembelian tiket

(pesawat, kereta, bus) hingga pembelian paket wisata dan hotel. Traveloka terkenal dengan berbagai penawaran dan diskon yang menarik untuk berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel dan penginapan. Dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, Traveloka terus memperbaiki fitur aplikasinya agar dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Pengembangan fitur pada Traveloka yaitu dengan menambahkan fitur-fitur lainnya selain seputar pembelian tiket pesawat, kereta dan bus, paket wisata dan booking hotel.

Salah satu yang sering di pesan melalui aplikasi traveloka adalah Hotel. Hotel merupakan suatu tempat yang mana menyediakan fasilitas penginapan seperti kamar yang biasanya lengkap dengan fasilitas makan dan minuman. Pada saat sekarang hotel ataupun tempat penginapan lain sudah banyak dijumpai terutama di daerah yang memiliki objek wisata. Sehingga hotel pada saat sekarang ini memang menjadi sebuah kebutuhan jika sedang berada dalam perjalanan ataupun ingin mengunjungi suatu tempat.

Hotel Parkside Gayo Petro Takengon adalah salah satu Hotel yang ada di Takengong Aceh Tengah. Hotel Parkside Gayo Petro Takengon merupakan *chain* hotel pertama di Provinsi Aceh yang tergabung dalam Parkside Hotel Group (PHG Hotel). *Chain* hotel ini memiliki jaringan yang tersebar luas di seluruh dunia di antaranya di Muscat Oman, Bahrain, Beijing dan Shenzhen China, Cebu Filipina, Nevada Amerika Serikat dan Dubai Uni Emirat Arab. Sedangkan di dalam negeri terdapat di Takengon, Banda Aceh, Maninjau Sumatra Barat dan Jayapura Papua. Terletak di jantung kota Takengon dengan pemandangan Gunung dan Danau Laut Tawar yang fantastis, hotel ini merupakan pilihan liburan yang

ideal untuk keluarga dan pasangan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Menurut General Manager (GM) Noersyam Akhmad, Parkside Gayo Petro Takengon merupakan hotel bintang 3 yang dilengkapi dengan 128 kamar, termasuk *executive suites* dan *junior suites*.

Konsumen sering melakukan pemesanan tiket Hotel Parkside melalui aplikasi Traveloka. Perusahaan Traveloka bisa dibilang menjadi pelopor munculnya berbagai Perusahaan online travel agent lainnya seperti Tiket.com, Pegi Pegi, Trivago, Booking dan lain sebagainya. Berikut dapat dilihat persentase dalam memesan untuk berbagai aplikasi yang ada.

Tabel 1.1
Presentase Aplikasi *Booking Online*

Nama Situs	2020	2021	2022	2023	2024
Agoda.com	4.40	7.20	7.80	9.40	11.90
Booking.com	-	-	-	-	6.30
Traveloka.com	30.50	38.30	38.50	35.90	37.10
Tiket.com	7.50	11.10	13.60	12.20	37.10

Sumber : *Topbrand-award.com*

Berdasarkan data di atas menunjukkan naiknya Top Brand Index Traveloka.com yang terjadi pada tahun 2020 sampai tahun 2022 kemudian pada tahun 2023 traveloka mengalami penurunan index sebesar 2,6% (35.90). lalu pada tahun 2024 traveloka.com meningkat sebanyak 1.2% (37.10). Aplikasi Traveloka saat ini sudah banyak dikenal di media sosial seperti Instagram. Apalagi dengan adanya fitur Traveloka Experience. Saat pengguna platform Traveloka *Experience* berusaha untuk menggunakan fitur ini, mereka akan mendapatkan

berbagai pengalaman, khususnya kemudahan, ketepatan, kecepatan dan kepastian dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas berlibur yang mereka inginkan, sehingga dengan berbagai kemudahan ini dapat menimbulkan keputusan membeli konsumen lebih cepat.

Keputusan pembelian merupakan suatu intervensi yang dimulai dari proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk memilih pilihan yang paling tepat dalam membeli dan sebagai aktivitas pemecahan masalah individu dalam memilih perilaku optimal dari berbagai alternatif Hasanah et al., (2023). Menurut Rahmadanni et al., (2021) keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang mereka ikuti untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui produk, ide, atau layanan. Dalam memenuhi kebutuhan ini, perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik dari perspektif konsumen Arbaini et al., (2020). Konsumen cenderung membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut ini sebelum membuat keputusan akhir, yang mencerminkan betapa krusialnya informasi yang akurat dan relevan bagi pengambilan keputusan.

Menurut Hadita et al., (2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan memilih secara selektif untuk produk yang akan digunakan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian Angkasa (2017). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana

konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Keputusan membeli terhadap sebuah hotel melalui aplikasi traveloka dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan orang lain dari mulut kemulut dalam sebuah ulasan yang ada pada aplikasi Traveloka tersebut. Hal yang positif dan negatif dengan mudah dapat dengan cepat diketahui oleh masyarakat. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet ini biasa dikenal dengan Electronic Mouth of Mouth (E-WOM). Beragam pengalaman tersebut banyak disebarkan ke berbagai media sosial dalam bentuk foto maupun video. Salah satu cara yang digunakan guna meningkatkan efektifitas pemasaran melalui E-WOM yaitu dengan memerhatikan intensitas. Semakin sering orang melihat informasi dan tayangan mengenai produk atau pun jasa, maka keinginan untuk membayar produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan akan semakin besar. Begitu pun dengan intensitas konsumen melihat komentar positif pada setiap video atau postingan pada sosial media, maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk mencoba atau membayar produk tersebut.

Electronic word of mouth (e WOM) menurut Goyette, et al (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian Chinho et al., (2013).

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. E-

WOM merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mereka tentang produk, merek, dan perusahaan melalui media sosial. e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet (Suarsa, S. H. (2020).

Menurut Gayotte (2010) *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki 3 definisi yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Oleh karena itu keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh dimensi – dimensi dari e-Wom tersebut. Jadi Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh *Intensity*. Menurut Adeliastari, et al., (2010) *Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang hotel, baik itu tentang harga kamar dan juga ketersediaan kamar melalui jejaring sosial sebagai sumber utama dalam mendapatkan informasi tentang hotel. Pada penelitian sebelumnya, yaitu menurut Adeliastari, et al., (2010); Ramadhani, B (2015); Sindunata, I dan Wahyudi, B,A (2018) menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya keputusan membeli kamar hotel melalui Traveloka juga dapat dipengaruhi oleh *Valence of Opinion*. Menurut Goytte, et al., (2010) *Valence of opinion* merupakan interaksi yang dilakukan oleh konsumen baik positif ataupun negatif yang dapat menunjukkan atau mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan fenomena bahwa komentar negatif yang ada di jejaring sosial dapat membantu hotel untuk

memperbaiki layanannya. Selanjutnya ada juga komentar yang positif yang disampaikan oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan keputusan orang untuk menginap. Pada penelitian sebelumnya menurut Kusumastuti, et al., (2020); Adeliastari, et al (2010); Ramadhani, B (2015); Sindunata, I dan Wahyudi, B,A (2018); Amil Raihan (2021) menyatakan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan membeli juga dapat dipengaruhi oleh *Content*. Menurut (Kotler, 2019) *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menciptakan konten yang menarik, memilih, membagi, dan memperbesar *content* yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap *content* yang ada. Menurut Huda, et al. (2021), *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat *content* yang mampu menarik pengguna lalu mendorong mereka menjadi customer. informasi tentang pelayanan hotel di jejaring sosial sangat mempengaruhi keputusan untuk memilih hotel. Menurut Ramadhani, et al., (2024); Kusumastuti, et al., (2020); Adeliastari, et al (2010); Ramadhani, B (2015); Sindunata, I dan Wahyudi, B,A (2018); Amil Raihan (2021) menyatakan bahwa *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan mendasar peneliti tertarik dan perlunya melakukan penelitian pada aplikasi traveloka karena Traveloka menjadi salah satu *platform booking online* cukup populer atau banyak sekali penggunaannya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli suatu

produk atau layanan. Saat ini, sebelum melakukan pemesanan kamar hotel, banyak konsumen lebih dulu mencari dan membaca ulasan dari pengguna melalui platform digital seperti Traveloka. Fitur review dan rating online pada platform tersebut salah satu sumber utama bagi calon pelanggan untuk menilai kualitas layanan hotel.

Di Hotel parkside petro gayo takengon misalnya, keputusan tamu untuk memesan kamar tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berupa komentar, testimoni, serta penilaian pelanggan sebelumnya di Traveloka. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat pelanggan. Terdapat beberapa komentar negatif seperti harga yang tidak sesuai dengan kamar yang didapat, staff resto yang lambat, dan sales marketing yang tidak melakukan sikap yang profesional.

Selain melihat ulasan yang positif, elektronik kepercayaan dapat dibangun dengan memastikan data diri konsumen tersimpan dengan aman, sehingga menjadikan konsumen tetap berlangganan menggunakan layanan jasa melalui traveloka. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian setelah melakukan pembelian tiket oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Traveloka harus memperhatikan penilaian dari produk jasa sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kamar hotel di Traveloka pada Hotel Parkside Petro Gayo Takengon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka pada Hotel Parkside Petro Gayo Hotel Takengon.
2. Bagaimana *Valence Of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel di Traveloka pada Hotel Parkside Petro Gayo Hotel Takengon?
3. Bagaimana pengaruh *Content* terhadap keputusan pembelian kamar hotel di Traveloka pada Hotel Parkside Petro Gayo Hotel Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Intensity* terhadap keputusan pembelian hotel di traveloka pada hotel parkside petro gayo hotel takengon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Valence Of Opinion* terhadap keputusan pembelian di traveloka pada hotel parkside petro gayo hotel takengon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content* terhadap keputusan pembelian kamar hotel di traveloka pada hotel parkside petro gayo hotel takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai

berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah dan memperkaya wawasan khususnya tentang perkembangan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh *customer value*, *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur untuk menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai umpan balik dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan sarjana.