

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin canggih pada pertengahan abad ke-20, yaitu internet dan sekarang ini telah menjamur telepon genggam (*handphone*) dengan segala fasilitasnya. Kemajuan peradaban dan derap langkah pembangunan merupakan dua hal yang umumnya berjalan secara beriringan. Melalui berbagai aktivitas pembangunan itu, manusia meningkatkan kualitas dan mengkonstruksi tata nilai kehidupan hingga akhirnya membentuk sebuah peradaban. Pada abad 21 seperti sekarang ini, perkembangan peradaban manusia telah mencapai suatu kondisi yang dicirikan dengan adanya interaksi yang semakin intensif antar umat manusia, yang secara umum era seperti ini sering kita sebut sebagai “era globalisasi”.

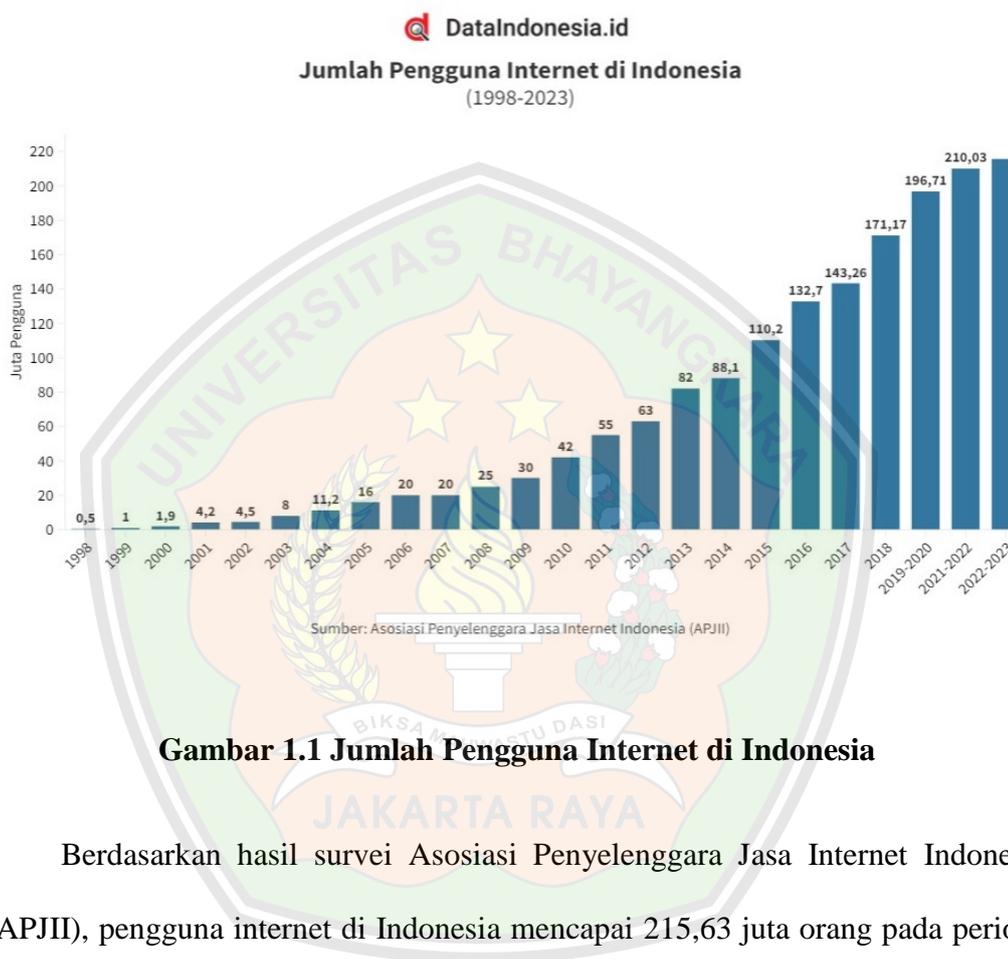
Globalisasi merupakan fenomena khusus dalam peradaban manusia yang secara terus menerus bergerak dalam masyarakat global dan bagian dari proses kehidupan manusia. Teknologi informasi dan teknologi komunikasi hadir untuk mempercepat akselerasi proses globalisasi. Terjadinya globalisasi menyentuh seluruh aspek yang penting di dalam kehidupan (Suneki, 2012), terdapat isu dalam globalisasi yang dapat menghadirkan perhatian besar. Era globalisasi adalah periode dalam sejarah dunia di mana interaksi ekonomi, sosial, budaya, dan politik antar negara-negara di seluruh dunia semakin meningkat secara signifikan. Era

globalisasi dianggap dimulai pada pertengahan abad ke-20 dan terus berlanjut hingga saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, transportasi yang lebih cepat dan murah, serta liberalisasi perdagangan internasional. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi hingga akhirnya menyentuh seluruh aspek penting kehidupan manusia.

Era globalisasi tumbuh dan berkembang beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, keterkaitan keduanya saling menimbulkan pengaruh yang besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat seluruh dunia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga dibarengi dengan tumbuhnya penggunaan “internet” sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi itu sendiri. Faktanya, seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman yang kian maju, masyarakat pada umumnya menggunakan “internet” sebagai jaringan yang dapat mempermudah proses penyebaran informasi dan komunikasi antar sesama. Segala bentuk kegiatan manusia pada jaman sekarang “harus” menggunakan internet sebagai jaringan untuk membuka atau memulai akses menuju aktivitas tersebut, tentunya makin lama hal ini menjadikan *habit* baru dimasyarakat yang menjadikan efek “ketergantungan” kepada penggunaan internet.

Penggunaan *smartphone* dan internet sebagai media bukan lagi termasuk dalam pemenuhan emosional, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar umat manusia. Banyaknya aktivitas yang memerlukan akses internet memadai tentunya menjadikan manusia, *smartphone*, dan internet sebagai satu

kesatuan yang sulit dipisahkan. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat seperti yang tergambar pada grafik berikut ini:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, Angkanya lebih tinggi

dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%. Adapun, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36% pada 2022-2023. Persentasenya pun lebih baik ketimbang di wilayah perdesaan yang sebesar 79,79%. Sebagai informasi, APJII bersama SRA Consulting melakukan survei terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada 10-27 Januari 2023. Survei ini dilakukan menggunakan metode *multistage random sampling* dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,14% dan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil survei yang dilakukan oleh APJII diatas membuktikan bahwa semakin tahun penggunaan internet di Indonesia kian meningkat tinggi, hal ini mendefinisikan bahwa beberapa kegiatan masyarakat indonesia sudah dilakukan didalam jaringan (daring) atau secara *online*. Penggunaan internet yang tinggi tentunya selalu beriringan dengan penggunaan sosial media dan juga kegiatan bisnis lainnya seperti transaksi jual beli. Maka dari itu, pada era ini sangat diperlukan pebisnis dengan ide yang berkembang dan kreatif dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif dan terbuka. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *social media marketing* merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sehingga perkembangan teknologi tersebut juga dimanfaatkan pada bidang pemasaran pariwisata.

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274), *Word of Mouth* (WOM) merupakan media komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan atau konsumen sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Terdapat dua sumber utama yang menciptakan *Word of Mouth* (WOM)

diantaranya, yaitu *reference group* dan *opinion leader* (Kotler dan Armstrong (2008:164)). Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang digunakan. *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi kurang efektif apabila diterapkan pada era globalisasi karena tidak terdapat bukti nyata dari komunikasi *Word of Mouth*. Berdasarkan fenomena tersebut lahirlah strategi pemasaran baru, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dimana strategi pemasaran ini akan lebih efektif apabila diterapkan pada era globalisasi karena terdapat jejak digital atau bukti nyata dari e-WOM itu sendiri.

e-WOM merupakan proses dimana orang berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang suatu produk atau layanan secara *online*, termasuk dalam konteks pemasaran pariwisata. Berbagai macam ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan perjalanan calon wisatawan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi konsumen lain daripada klaim pemasaran langsung dari perusahaan itu sendiri.

Selain e-WOM, fenomena pemasaran yang melibatkan penggunaan *platform online* media sosial seperti situs Facebook, Tiktok, Twitter, dan Instagram juga dapat digunakan sebagai salah satu kunci untuk mencapai *audiens* target, atau yang biasa kita kenal dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran bisnis karena konsumen semakin banyak menghabiskan waktu terhubung ke internet melalui komputer, *smartphone*,

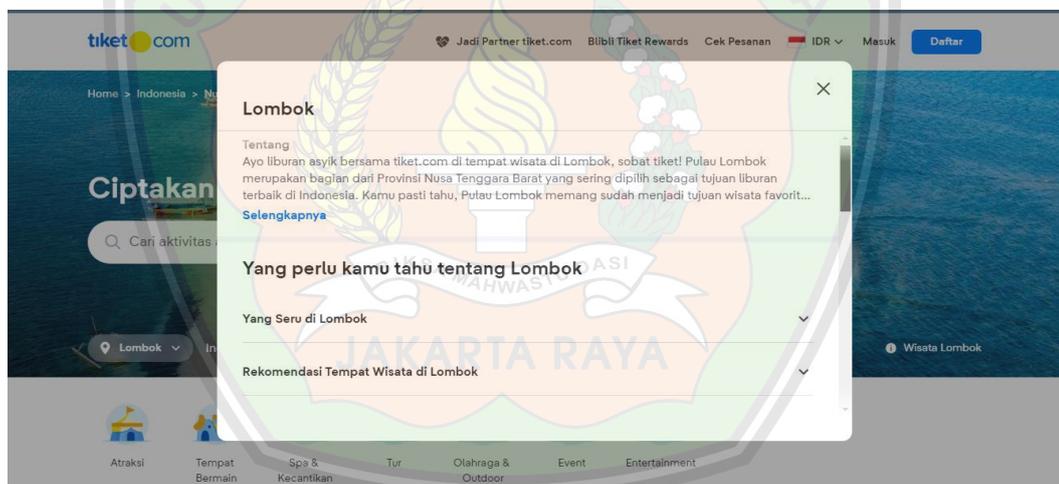
dan perangkat elektronik lainnya. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan dapat menjangkau *audiens* pada berbagai konteks, seperti saat mereka sedang *browsing online* untuk membeli produk, menonton acara hiburan, mengunjungi situs web favorit, atau menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan dunia luar. Selain itu, kemampuan targeting yang datang dengan *social media marketing* akan membuat iklan menjadi lebih efektif dalam menjangkau *audiens* dengan tepat sasaran.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan e-WOM dan *social media marketing* dalam industri pariwisata adalah tiket.com. Tiket.com merupakan salah satu platform *online* yang menyediakan berbagai layanan pemesanan perjalanan, termasuk tiket pesawat, hotel, kereta api, acara hiburan, dan masih banyak lagi. Tiket.com telah memanfaatkan sosial media, ulasan pelanggan, serta kampanye digital untuk mempromosikan destinasi pariwisata dan layanan mereka secara efektif. Selain itu, tiket.com juga memfasilitasi e-WOM dengan menggabungkan ulasan pelanggan dan peringkat dalam setiap produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga membantu calon wisatawan menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian seorang konsumen tentunya juga dipengaruhi oleh minat beli seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk (Halim dan Iskandar,

2019). Dengan strategi pemasaran yang tepat tiket.com dapat mengungguli perusahaan akomodasi serupa dan menimbulkan ketertarikan dalam minat beli konsumen.

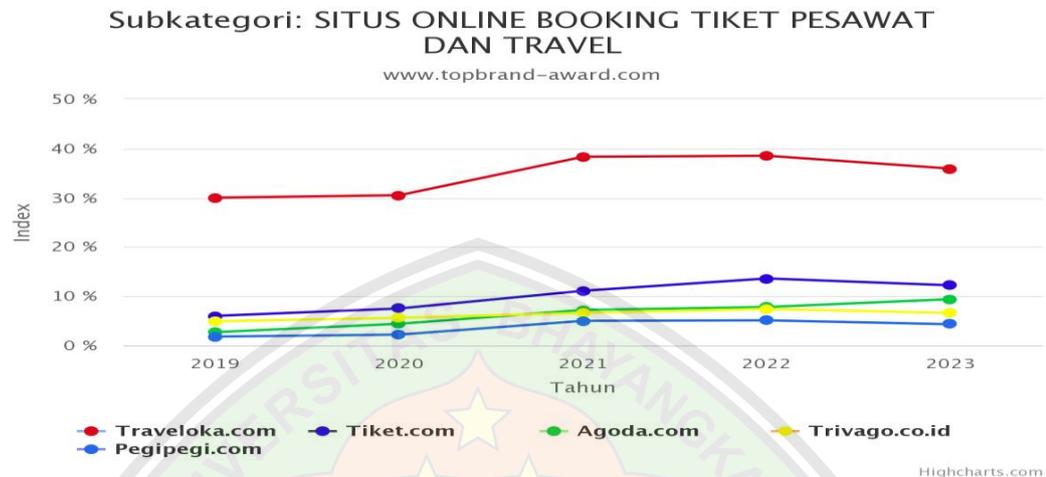
Informasi mengenai pulau-pulau destinasi yang dapat dijelajahi tentunya juga harus terperinci di suatu situs *traveler* sebagai daya tarik bagi calon *customers*. Informasi lanjutan mengenai suasana dan juga keindahan alam suatu tempat dilaman situs sangat mempengaruhi pembaca dalam menentukan pilihan berkunjungnya. Maka dari itu tiket.com juga menyediakan informasi lanjutan pada laman websitenya mengenai tempat atau destinasi wisata yang ingin dikunjungi.



Gambar 1.2 Laman Website Tiket.com

Melalui kombinasi strategi e-WOM dan *social media marketing*, serta kolaborasi dengan mitra pariwisata, tiket.com telah berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri perjalanan *online* di Indonesia. Tiket.com tidak hanya menyediakan akses yang mudah ke berbagai layanan perjalanan, tetapi juga

berperan sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi calon wisatawan yang berencana mencari pengalaman unik dalam perjalanan mereka.



Gambar 1.3 Indeks Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Pada grafik diatas terlihat jelas bahwa traveloka menduduki peringkat pertama penggunaan situs *online* untuk reservasi hotel (parawisata), tiket.com menduduki peringkat nomor dua penggunaan situs *online booking* tiket pesawat dan travel, hal ini membuktikan bahwa tiket.com menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat indonesia sebagai sarana untuk memulai travel mereka. Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara e-WOM dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan tiket.com sebagai pilihan akomodasi pariwisata.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com?
2. Apakah Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi minat beli akomodasi tiket.com?
3. Apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com?
4. Apakah *social media marketing* mempengaruhi minat beli akomodasi tiket.com?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening?
6. Apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah minat beli mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi minat akomodasi tiket.com.
3. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com.
4. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* mempengaruhi minat beli akomodasi tiket.com
5. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening.
6. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui bagaimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi tiket.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembahasan mengenai perumusan masalah, dan juga tujuan dari penelitian, maka dapat dijelaskan mengenai manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, tentunya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan minat beli konsumen dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan tiket.com

Perusahaan Tiket.com diharapkan dapat menggunakan bahan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan agar kedepannya lebih memperhatikan strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan juga meningkatkan *social media marketing* yang diterapkan guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih maksimal.

3. Bagi Universitas

Manfaat penelitian ini bagi universitas, yaitu dapat menambah informasi dan referensi universitas khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *social media marketing*

terhadap keputusan pembelian tiket berwisata melalui minat beli sebagai variabel intervening atau mediasi.

1.5. Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan judul, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian yang diterapkan peneliti, jenis dan sumber data, populasi, sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan dan kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dalam penelitian ini.