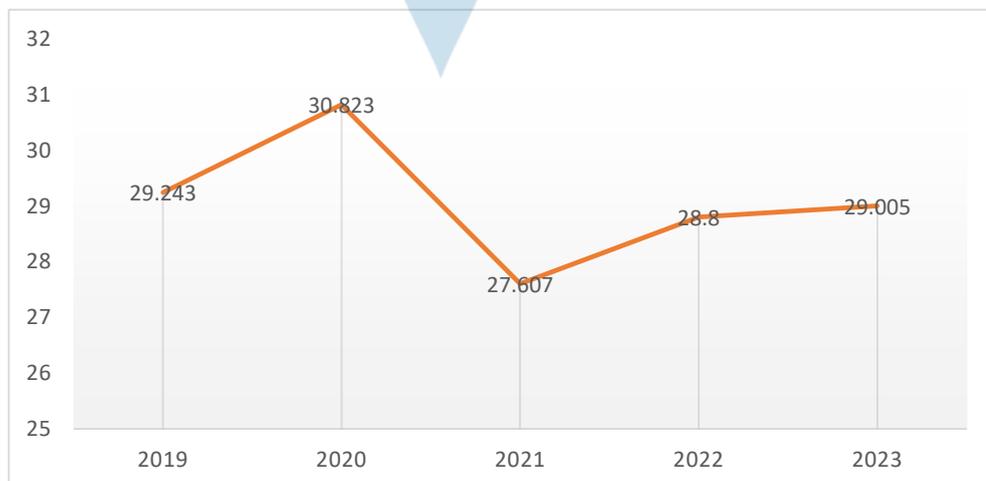


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang luas dengan berbagai macam kekayaan akan pariwisatanya, melihat potensi pariwisata yang sebegitu besarnya di Indonesia hal ini kemudian membuka peluang bagi para pelaku industri perhotelan ataupun akomodasi untuk mendukung pariwisata lokal. Menurut data dari BPS (badan pusat statistik) Pertumbuhan industri perhotelan maupun bisnis akomodasi lainnya di Indonesia dari tahun-ketahun mengalami naik dan turun hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah hotel selama kurun waktu 5 tahun sejak tahun 2019 (29.243), tahun 2020 (30.823), tahun 2021 (27.604), tahun 2022 (28.800), dan tahun 2023 (29.005) apabila dilihat secara seksama penurunan jumlah hotel terendah terjadi pada tahun 2021 hal ini dilatarbelakangi oleh adanya pandemi *Covid-19* yang melanda dunia pada tahun 2020- awal 2022 pandemi inilah yang kemudian membuat jumlah hotel di tahun 2021 mengalami penurunan terendah selama kurun waktu 5 tahun akibat adanya pembatasan mobilitas dan sebagainya namun industri perhotelan kembali bangkit kembali di tahun-tahun selanjutnya kala pandemi resmi berakhir (Sugiyarto, Teguh, Saifullah, 2023).

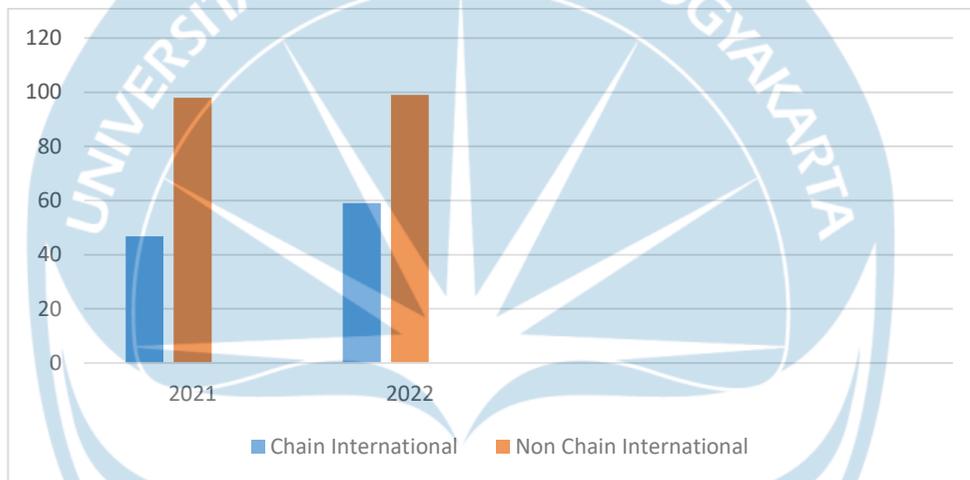


Gambar 1.1 Jumlah Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya (2019 – 2023)

Pertumbuhan industri pariwisata sektor perhotelan di Indonesia tidak terlepas dari adanya daya tarik pariwisata di daerah-daerah Indonesia yang menjadi nilai jual (*selling point*), daya tarik wisata ini dapat dibagi menjadi beberapa macam seperti tempat-tempat wisata alam Gunung Bromo, Gua Pindul, Raja Ampat, Bunaken ataupun wisata-wisata kebudayaan seperti pertunjukan Barongsai di Singkawang ketika Cap go meh, Reog di Ponorogo, Bakar Batu di Papua, Tarian adat kecak di Bali, dan sebagainya ditambah ada wisata etnik, wisata kota, dan wisata rekreasi Indonesia yang daya tariknya tidak kalah dengan wisata-wisata mancanegara (Disbudpar, 2018).

Memasuki era revolusi industri 4.0 seperti sekarang dalam perkembangannya telah membawa media internet menjadi aspek penting dalam kegiatan berbisnis berbasis *online*, dimana berdasarkan konteks penelitian ini industri pariwisata di sektor perhotelan turut mengadopsi media online menjadi bagian penting dalam model bisnis mereka karena dengan mengadopsi model bisnis online dalam bisnis maka hal ini memberikan kemudahan dan efisiensi karena penyedia jasa hotel atau akomodasi dapat memaksimalkan penjualan untuk meraih konsumen lebih luas. Peluang yang diberikan oleh industry 4.0 ini dalam perjalanannya membuka peluang baru bagi para pengembangan atau *developer* untuk membuat aplikasi yang dapat berfungsi sebagai media perantara bagi pihak hotel dan konsumen sehingga baik bagi pihak hotel ataupun konsumen mendapatkan kemudahan dalam membooking dan mencari konsumen, contoh aplikasi-aplikasi tersebut seperti Redoorz, Traveloka, Agoda dan lain-lain. Adanya media berbasis online pada industri perhotelan telah membawa dampak yang cukup signifikan hal ini dapat dilihat dari data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik bahwa pemanfaat berbasis online melalui beberapa media dari tahun 2021-2022 menunjukkan adanya dampak yang signifikan terutama karena kemudahan yang didapatkan

dalam mengakses fasilitas serta mencari akomodasi selama menginap di fasilitas yang telah di pesan oleh konsumen, berdasarkan data BPS penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada sektor akomodasi pada tahun 2021 mencapai angka 97,97% kemudian naik pada tahun 2022 menjadi 99,07% untuk *chain international* kemudian dari sisi non chain international angkanya mencapai 46,79% di tahun 2021 dan meningkat 12,35% menjadi 59,08% di tahun 2022 (Sugiyarto, Teguh, Saifullah, 2023).



Gambar 1.2 Persentase Usaha Akomodasi yang Menggunakan TIK (2021-2022)

Penyedia layanan aplikasi seperti Redoorz, Traveloka, dan Agoda sebagai media dalam penjualan jasa pada industri perhotelan ataupun penyedia akomodasi kemudian menghadirkan fitur *online review* pada aplikasi mereka dimana konsumen dapat memberikan rating atau komentar mereka terhadap layanan, kualitas maupun kelayakan dalam bentuk *review* layanan yang menjelaskan bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan suatu jasa hotel ataupun akomodasi lainnya, tujuan adanya fitur ini adalah untuk memberikan referensi kepada calon konsumen sesaat sebelum memesan suatu layanan hotel atau akomodasi.

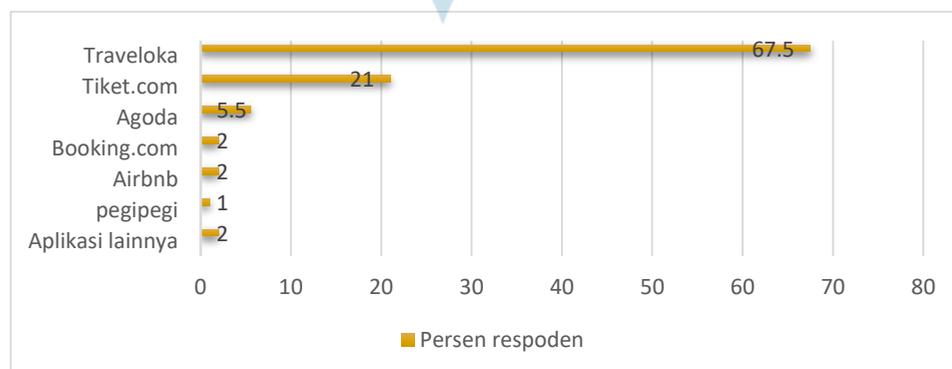
Adanya fitur *online review* ini pula kemudian dijadikan oleh para pelaku industri perhotelan dan akomodasi untuk melakukan eWOM

(*Electronic Word of Mouth*), secara definisi eWOM dapat diartikan sebagai bentuk pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon maupun mantan pelanggan potensial mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi masyarakat secara umum melalui internet (Ali et al., 2020). Melalui eWOM ini pula perusahaan dapat merangsang efek dari mulut ke mulut secara online yang kemudian dituangkan dalam bentuk review produk yang dapat mendukung penjualan ataupun kegiatan pemasaran produk (Yaman, 2018), hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamouda & Tabbane, (2013) yang berjudul “*Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product*”, mengungkapkan bahwa eWOM secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli produk hal ini dapat dilihat ketika dalam penelitian ditemukan bahwa semakin positif review atas suatu produk yang direkomendasikan oleh konsumen maka niat membeli semakin tinggi pula, selain itu adapun penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al (2018) menyatakan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kontribusi teoritis dan praktis atas keterlibatan konsumen dalam eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain 3 penelitian terdahulu tersebut adapun hasil yang dikemukakan oleh Kohler et al (2023) dalam jurnalnya yang sekaligus sebagai jurnal acuan utama dalam penelitian ini, Kohler mengemukakan bahwa eWOM secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen, terkait dengan jurnal yang dikemukakan Kohler tersebut terdapat gap penelitian yang membedakan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan yakni terletak pada objek penelitian yang ingin diteliti, dalam Kohler et al (2023) fokus penelitian yang dilakukan adalah eWOM pada aplikasi sosial media Tik-Tok dan Instagram sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian yang peneliti gunakan yaitu aplikasi berbasis *online travel agent* dalam pemesanan hotel dan akomodasi yaitu Traveloka, selain itu apabila Kohler

berfokus pada negara Inggris dalam pengambilan sampel penelitian maka berbeda dengan penelitian ini dimana pengambilan sampel berfokus di negara Indonesia selain itu responden yang digunakan dalam penelitiannya sifatnya umum bagi siapa saja hal ini berbeda dengan penelitian yang peneliti buat dimana fokus responden yang digunakan berasal dari kelompok generasi z yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997-2012.

Setelah melakukan *Pilot test* kepada 10 orang untuk menentukan aplikasi pemesanan hotel apa yang sering digunakan oleh ke-10 orang tersebut pada saat melakukan pemesanan hotel dan akomodasi didapatkan hasil bahwa 8 dari 10 orang yang disurvei merupakan pengguna aplikasi Traveloka oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan aplikasi Traveloka sebagai bahan penelitian ini.

Berfokus pada Traveloka sebagai aplikasi terdepan di kawasan Asia Tenggara yang menyediakan berbagai layanan terkait kebutuhan dalam perjalanan konsumen baik itu terkait penyediaan layanan pemesanan transportasi seperti pemesanan tiket pesawat, bus, kereta api bahkan menyediakan layanan pemesanan akomodasi seperti hotel dan lainnya terlengkap di Asia Tenggara (Traveloka, 2024). Kepopuleran aplikasi Traveloka pada bidang pemesanan akomodasi dapat dilihat dalam survey yang telah dilakukan ditemukan bahwa sebanyak 67,5% responden senang memesan akomodasi pada aplikasi Traveloka, kemudian diikuti aplikasi Tiket.com sebesar 21%, Agoda sebesar 5,5%, Booking.com 2%, Airbnb sebesar 2%, dan Pegipegi sebesar 1% (Annur, 2022).



Gambar 1.3 Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)

untuk itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap eWOM dan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi (*information usefulness*)?
2. Apakah kredibilitas sumber informasi mempengaruhi kegunaan informasi (*information usefulness*)?
3. Apakah kegunaan informasi (*information usefulness*) mempengaruhi Adopsi Informasi informasi?
4. Apakah adopsi informasi mempengaruhi niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*).
2. Untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*).
3. Untuk menguji pengaruh tingkat kegunaan informasi (*information usefulness*) terhadap adopsi informasi.
4. Untuk menguji pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mampu untuk menambah dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca mengenai pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen pada aplikasi Traveloka, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan

sebagai bahan atau landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya terkait topik penelitian seperti pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang diharapkan adalah dengan adanya penelitian ini hasil yang diperoleh dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk pengembangan aplikasi Traveloka selanjutnya khususnya terkait dengan eWOM pada pemesanan hotel dan akomodasi Traveloka sehingga pemanfaatan eWOM pada aplikasi Traveloka dapat di terapkan secara maksimal.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab 1 pada penelitian ini berisi mengenai gambaran atau penjelasan umum mengenai penelitian yang akan dilakukan, gambaran dan penjelasan umum pada bab I ini tertuang pada latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Landasan Teoritis

Landasan teoritis pada Bab 2 berisi mengenai uraian berbagai teori dasar yang akan digunakan peneliti sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan, selain uraian teori dasar terdapat pula uraian penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan penelitian yang sedang diteliti sebagai acuan, kemudian pada bab II terdapat pula uraian mengenai kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada Bab 3 dalam penelitian berisi penjelasan mengenai detail lokasi penelitian yang akan dilakukan, data penelitian, populasi dan sampel penelitian yang akan digunakan, metode pengambilan sampel penelitian,

data penelitian, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode pengujian data.

BAB IV: Pembahasan

Pada Bab 4 berisi penjabaran mengenai hasil setiap hipotesis penelitian berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan diuji dengan metode yang sudah ditentukan sebelumnya. Penjelasan yang tersedia pada bab ini berupa profil responden, karakteristik responden, profil responden, pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*) Terhadap Niat Beli Gen Z Pada Pemesanan Hotel dan Akomodasi Di Aplikasi Traveloka, dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Pada Bab 5 berisi mengenai kesimpulan atas hasil yang telah dianalisis oleh peneliti, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi atau saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya.