

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian menjadi salah satu tujuan penting yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis (Pasharibu & Nurhidayah, 2021). Keputusan pembelian melibatkan beberapa rangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen dan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya sebelum mengambil keputusan. (Pratiwi & Yasa, 2019; Wangsa et al., 2022). Menurut Gultom et al., (2022) keputusan pembelian yakni suatu proses yang dilalui konsumen dengan meneliti suatu masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi semua alternatif yang ada untuk sampai pada keputusan pembelian. Perusahaan dapat berada di posisi yang lebih baik ketika mampu memahami pentingnya konsep keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2019).

Penelitian terkait keputusan pembelian sudah dilangsungkan di berbagai industri, semacam *food and beverage* (Ratnaningtyas et al., 2022), perhotelan (Jiang & Gao, 2019), destinasi wisata (Fajrin & Mulia, 2020), *retail* (Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin, 2021), *skincare* (Cristimonica & Setiawan, 2022), bahkan *hospitals and health care* (Taufik et al., 2022). Konsep keputusan pembelian dalam pariwisata khususnya destinasi adalah konsep keputusan berkunjung, karena dianggap mempunyai karakteristik yang sama (Then & Felisa, 2021) yaitu suatu proses dimana wisatawan menilai dan memilih suatu alternatif yang diperlukan dari berbagai kumpulan alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu untuk datang berkunjung ke destinasi wisata (Fajrin & Mulia, 2020).

Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata menjadi topik permasalahan bagi industri pariwisata saat ini (Tudjuka et al., 2021). Keputusan berkunjung dalam literatur pemasaran pariwisata digunakan untuk memahami bagaimana wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata dan pentingnya dalam menjaga perkembangan dan keberhasilan destinasi wisata (Bronner & de Hoog, 2020). Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan dianggap sebagai faktor penentu dalam keberhasilan dan daya saing (Pradana et al., 2023). Kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan wisatawan dipengaruhi

oleh faktor internal dan eksternal (Pinto & Castro, 2019). Andari et al., (2019) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung disebabkan banyak faktor yang berhubungan dengan individu, seperti pergaulan dengan budaya, subkultur, kelas sosial, keanggotaan kelompok, keluarga, kepribadian, psikologi, umur, pendapatan, dan lainnya.

Pariwisata dianggap sebagaimana sektor ekonomi yang mempunyai signifikansi tertinggi di seluruh dunia, karena tidak hanya berfungsi sebagai sumber devisa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, namun juga memiliki banyak tantangan dan peluang untuk dimanfaatkan (Sudigdo et al., 2019). Beberapa negara telah membuktikan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor yang dapat diandalkan untuk pembangunan nasional serta kekuatan ekonomi. Berwisata pun merupakan salah satu bagian dari gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat keputusan berkunjung wisatawan merupakan permasalahan yang penting bagi industri pariwisata, khususnya destinasi wisata.

Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, mulai dari awal tahun 2020, seluruh dunia telah dihadapkan pada kejutan berupa pandemi *Covid-19*. Secara resmi, Organisasi Kesehatan Dunia mengumumkan bahwa pandemi *Covid-19* sebagai pandemi global karena telah menginfeksi banyak negara. Terlebih lagi, penyebaran virus ini berdampak pada dunia internasional serta berbagai aktivitas lainnya, termasuk perekonomian. Salah satu kegiatan yang terkena dampak *Covid-19* yakni industri pariwisata (Collins-Kreiner & Ram, 2021). Pandemi *Covid-19* menyebabkan industri pariwisata tutup selama berbulan-bulan yang menyebabkan turunnya kunjungan wisatawan secara drastis serta UNWTO (2020) membenarkan bahwasanya sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang paling terdampak (Dolnicar & Zare, 2020; Gössling et al., 2020).

Dalam *Buku Tren Pariwisata 2022-2023* yang disebutkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, setelah pandemi *Covid-19* tercatat bahwa saat ini wisatawan paling banyak mengunjungi destinasi wisata alam, wisata *adventure*, desa wisata hingga wisata rural (Kemenparekraf, 2022). Kabupaten Sukabumi, sebagai salah satu wilayah di Jawa Barat, menjadi destinasi tujuan wisata yang diminati oleh para pengunjung. Kabupaten ini dikenal memiliki beragam potensi daya tarik wisata, termasuk keindahan wisata gunung, hutan, laut, pantai, sungai,

dan wisata alam *geopark*. Kabupaten Sukabumi memiliki sekitar 60 objek wisata yang mendukung, terdiri dari 44 destinasi alam, 8 destinasi buatan, dan 8 destinasi wisata khusus. Salah satu kawasan ekowisata di Kabupaten Sukabumi yang sedang populer saat ini adalah objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.

Jembatan Gantung Lembah Purba merupakan objek wisata baru yang hadir pada bulan November 2018. Objek wisata ini adalah sebuah kawasan wisata alam yang secara administratif berlokasi di dalam wilayah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) dibawah pengelolaan PT. Fontis Aquam Vivam. Dengan mengusung konsep alam, Jembatan Gantung Lembah Purba memiliki beragam atraksi wisata didalamnya, yaitu Danau Situgunung, Curug Sawer, Jembatan Gantung Lembah Purba, *flying fox*, *floating lodge*, teras bintang, perahu, serta rakit Situgunung. Setiap tahunnya, wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan, lebih jelasnya bisa diperhatikan pada Gambar 1.1 dibawah ini.

TABEL 1. 1
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN JEMBATAN GANTUNG
LEMBAH PURBA SUKABUMI

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	1,260
2019	242,685
2020	140,947
2021	92,173
2022	130,547

Sumber: Jembatan Gantung Lembah Purba, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwasanya di tahun 2018 Jembatan Gantung Lembah Purba memiliki 1,260 jumlah kunjungan di karenakan pada saat itu Jembatan Gantung Lembah Purba baru secara resmi dibuka untuk umum. Jembatan Gantung Lembah Purba mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan di tahun 2019 dengan mencapai 242,685 jumlah kunjungan wisatawan. Kenaikan jumlah kunjungan secara signifikan tersebut disebabkan oleh viralnya objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba di kalangan wisatawan dari berbagai daerah. Namun, jumlah tersebut kembali menurun akibat pandemi COVID-19. Pasca pandemi COVID-19 pun Jembatan Gantung Lembah Purba belum mampu mengembalikan angka kunjungan seperti sebelum pandemi karena

adanya perubahan perilaku wisatawan seperti pengaturan wisata secara terencana, wisatawan lebih sadar akan risiko kesehatan dengan cenderung menghindari kerumunan dan berhati-hati dalam berinteraksi dengan orang lain selama berwisata.

Untuk mengatasi perubahan perilaku wisatawan maka diperlukan dan merancang strategi dengan tujuan mempengaruhi proses keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi dan melakukan aktivitas selama perjalanan wisata, Maka pemasar di sebuah industri pariwisata khususnya objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba perlu mempelajari *consumer behavior* atau perilaku wisatawan itu sendiri.

Selain mempelajari perilaku wisatawan saat berwisata, peran krusial dalam mempromosikan objek wisata terletak pada fenomena *Word of Mouth* (WOM). WOM sendiri merupakan bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dengan perantara komunikasi antar teman, keluarga ataupun wisatawan lain (Abror et al., 2020). Namun, karena tingginya pertumbuhan internet pada saat ini, *Word of Mouth* (WOM) telah di modernisasi dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM). *Electronic word of mouth* yakni bentuk gerakan berbagi di internet dengan mencakup informasi, pendapat dan rekomendasi atas pengalaman seseorang tentang suatu produk, pengalaman atau layanan (Li et al., 2022).

Perkembangan internet menjadi peran penting dalam mengembangkan pariwisata. Masyarakat tidak bisa dipisahkan dari internet karena telah menjadi bagian dan kebutuhannya. Internet menjadi salah satu media yang terus dimanfaatkan guna mempermudah masyarakat dalam hal komunikasi, sosialisasi, atau pun pekerjaan. Salah satu bentuk kemudahan yang dilakukan di internet adalah kemudahan pemasar dalam memasarkan produknya. Karena kemudahan tersebut, setiap tahunnya, pemakai internet di Indonesia mengalami kenaikan.

TABEL 1. 2
JUMLAH PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Tahun	Jumlah Pengguna (dalam juta)
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26
2018	171,17
2019-2020	196,71
2021-2022	210,03
2022-2023	215,63

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah pengguna internet semakin meningkat bahkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pemakai yang mencapai 78,19 persen pada tahun 2023 ini adalah hampir menembus jumlah populasi yang ada di Indonesia.

Internet adalah media dengan sumber utama pengumpulan informasi. Dengan kemudahan yang ditawarkan dalam hal komunikasi serta penyebaran informasi, terdapat berbagai aktivitas dan gerakan pemasaran destinasi wisata telah dilakukan melalui media elektronik, khususnya sosial media (Ebrahimi et al., 2020). Sumber informasi dan pengetahuan yang terdapat pada halaman sosial media kerap memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung (Anwar & Farida, 2023). Hal ini secara tidak langsung adalah bagian dari pemasaran pariwisata.

Kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan di sosial media seperti *Instagram* dijadikan sebagai wadah dalam penyebaran informasi dengan membagikan tulisan, foto, video, pengalaman, dan perasaan wisatawan melalui internet (Syahputra et al., 2022). Mengabadikan momen melalui internet menjadikan sosial media khususnya *Instagram* semakin populer dan dicari oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata.

Electronic Word of Mouth menjadi sebuah solusi dan strategi pemasaran dengan melibatkan wisatawan dalam memfasilitasi mereka untuk melampaui batasan ruang dan waktu. *Electronic Word of Mouth* dapat digunakan wisatawan

sebagai informasi tambahan sebelum membeli dan datang berkunjung. Karena sebelum wisatawan datang berkunjung ke objek wisata yang diinginkan, wisatawan mencari informasi terlebih dahulu melalui internet. Informasi tersebut dapat dengan mudah ditemukan lewat postingan pengelola objek wisata atau wisatawan lain dengan membuka sosial media khususnya *Instagram*. Pesan yang disampaikan pada sosial media tersebut mengarah pada pembentukan citra yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi wisatawan untuk datang berkunjung.

Implementasi pengelola Jembatan Gantung Lembah Purba guna meningkatkan *electronic word of mouth* adalah melalui perubahan, dengan menambah atraksi wisata yang baru, mengupayakan kebersihan, menempatkan dan membuat lokasi yang *instagrammable*. Upaya ini dilakukan bukan hanya menarik untuk dikunjungi, tetapi menarik untuk di posting wisatawan sehingga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* positif terutama melalui sosial media. Selain itu, pengelola Jembatan Gantung Lembah Purba pun ikut menyebarkan *electronic word of mouth* melalui sosial media khususnya *Instagram* sejak dibukanya objek wisata untuk umum. Pada tahun 2022, Jembatan Gantung Lembah Purba menyebarkan *electronic word of mouth* di *Instagram* dengan total 181 postingan yang terdiri dari 151 *video reels*, 30 *feeds*, dan *insta story repost* dari wisatawan yang datang.

Semakin baik pemasaran dengan jangkauan yang semakin luas, kualitas informasi yang disampaikan dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata khususnya Jembatan Gantung Lembah Purba. Berlandaskan uraian latar belakang diatas, peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian terkait **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung”** (Survei pada Wisatawan yang Memutuskan Berkunjung ke Objek Wisata Jembatan Gantung Lembah Purba Situgunung - Sukabumi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* mengenai objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba?
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba?

3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merinci masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini yakni untuk memperoleh temuan terkait:

1. Untuk mengetahui gambaran *electronic word of mouth* mengenai objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.
3. Untuk mengetahui gambaran pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat baik dalam konteks teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada aspek teoritis secara umum, terutama yang terkait dengan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis, khususnya bagi industri pariwisata, terutama pada pengelolaan objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba, dengan tujuan untuk pengembangan dan peningkatan keputusan berkunjung.
3. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk melakukan penelitian-penelitian lanjutan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.