

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat beli merupakan suatu jenis pengambilan keputusan yang mengkaji alasan pembelian suatu merek tertentu oleh konsumen (Mirabi et al., 2015; Saad et al., 2012). Niat membeli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (Mirabi et al., 2015). Niat untuk membeli mewakili apa yang konsumen yakini akan mereka beli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka di masa depan (Blackwell et al. 2001). Niat membeli dapat digolongkan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen mengenai bagaimana seseorang berniat untuk membeli suatu merek tertentu (Ling et al., 2010). Niat merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku sebenarnya (Montano, D., Kasprzyk, 2015).

Pesatnya pertumbuhan internet dan penggunaannya sebagai saluran untuk berbelanja, konsumen saat ini dapat berbelanja dari mana saja kapan saja hanya dengan beberapa klik jari mereka (Kim et al., 2004). Ketika Internet tumbuh menjadi salah satu sumber informasi konsumen yang paling melimpah, penggunaan Internet oleh konsumen untuk pencarian informasi dan pilihan saluran mereka untuk pembelian telah meningkatkan potensi penelitian di bidang pemasaran (Kim et al., 2004)

Minat beli *online* merupakan variabel hasil yang penting dalam literatur dan penelitian (Ali, 2016). Konsep minat pembelian secara *online* masih menjadi perhatian penting penelitian dalam bidang pemasaran (M. H. Hsu et al., 2015; Ling et al., 2010). Niat beli *online* merupakan keadaan ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi *online* yang dapat dianggap sebagai aktivitas di mana terjadi proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk berlangsung (Ling et al., 2010). Faktor-faktor potensial yang mendorong niat beli

*online* sekarang menjadi permasalahan yang perlu diteliti (Abbasi et al., 2021; Hasan, 2016). Pembelian *online* tidak diragukan lagi telah menjadi aktivitas yang integral, bermanfaat, dan menarik di platform media social (Bilal et al., 2021).

Penelitian niat beli *online* telah dilakukan oleh beberapa penelitian tetapi menghasilkan perbedaan pendapat. Beberapa peneliti memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat beli *online* (Bilal et al., 2021; Kuswibowo & Murti, 2021; Nuseir, 2019; M. A. Rahman et al., 2019), sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh EWOM terhadap niat pembelian *online* secara signifikan (Indana & Andjarwati, 2021). Hasil yang sama juga diungkapkan oleh peneliti lainnya yang mengungkapkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja jika melalui citra merek sebagai mediasi (Prastyo et al., 2018).

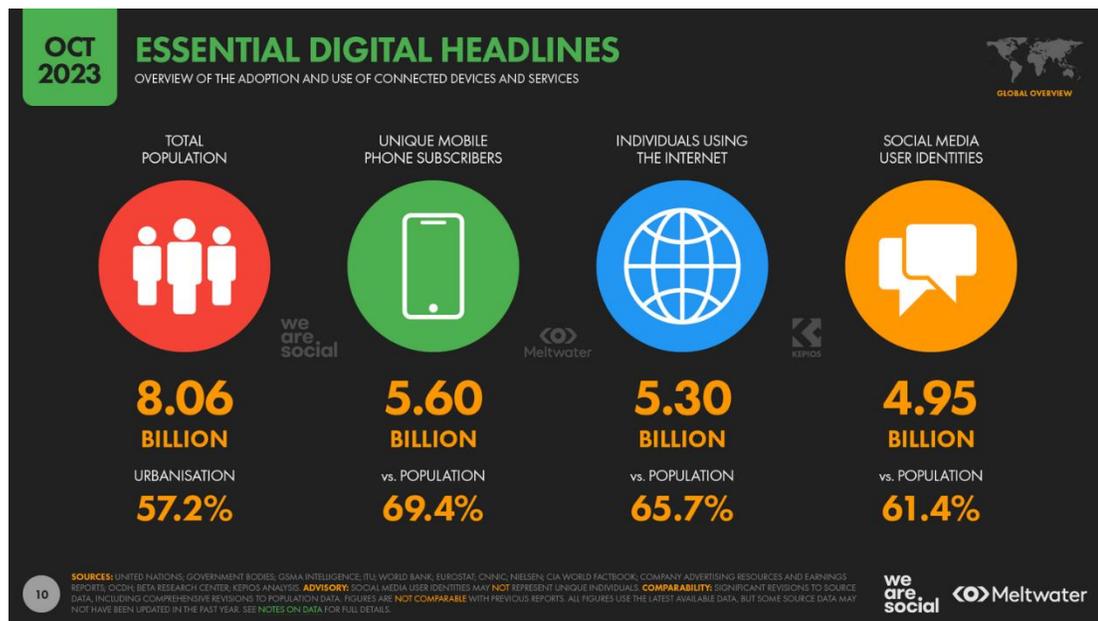
Penelitian *online purchase intention* sudah dilakukan pada beberapa industri seperti industri *e-tail* (Y. Bin Chiu et al., 2005), industri *airlane* (Sam & Tahir, 2009), industri *e-commerce* (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017), industri *e-market* (Trivedi & Sama, 2020), industri *online shopping* (Bosnjak et al., 2007), dan industri *e-tourism* (C. K. Chiu, 2009). Berbagai penelitian dilakukan beberapa industri menunjukkan bahwa *online purchase intention* merupakan masalah yang penting dalam berjalannya suatu perusahaan.

Permasalahan tentang niat beli *online* di industri pariwisata dikemukakan oleh (C. K. Chiu, 2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kemudahan pembelian dan kualitas hubungan merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli *online*. Internet tidak hanya mengubah cara agen perjalanan dan pelanggan potensial melakukan interaksi komersial dalam pariwisata, tetapi juga merupakan katalis yang paling penting untuk menyempurnakan model bisnis yang ada, misalnya dalam industri pariwisata (Y. Bin Chiu et al., 2005).

Penelitian terkait niat beli *online* di Indonesia dilakukan oleh (Dewi et al., 2020) menunjukan hasil yang membantu pengecer web untuk mempertimbangkan faktor-

faktor penting dalam strategi mereka ketika mereka membuat keputusan strategis sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat beli *online*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Wijoseno et al., 2015) di Indonesia, penelitian ini berupaya untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan pembelian *online* di Indonesia hasilnya studi ini menekankan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap niat beli *online* mereka.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini membawa banyak perubahan termasuk pada aspek kehidupan manusia. Era ini dapat ditandai dengan akses informasi yang mudah melalui media digital (Heliany, 2019). Kemudahan akses informasi dari kemajuan teknologi ini salah satunya yaitu internet, adanya digitalisasi telah membuat konsumen menggunakan banyak saluran untuk melakukan aktivitas pembelian (Dzikry et al., 2022). Berikut data penggunaan internet di dunia pada oktober 2023.



Sumber: Datareportal, akses 2024

**GAMBAR 1. 1**  
**DATA PENGGUNA INTERNET DAN SOSIAL MEDIA DI DUNIA**

Pengguna internet didunia dan social media terus mengalami kenaikan yang pesat dalam setahun terakhir. Berdasarkan survei hingga oktober 2023 pengguna internet secara global total populasi 8,06 milyar pengguna seluler pun tumbuh menjadi 5,60 milyar. Sementara pengguna internet meningkat selama dua belas bulan terakhir yang mencapai 5,03 miliar pada Juli 2022. Pengguna media sosial aktif 4, milyar naik dari pengguna sebelumnya.

**TABEL 1. 1**  
**APLIKASI OTA DENGAN NILAI TERTINGGI 2022**

NO	NAMA SITUS	NILAI / PERSEN RESPONDEN
1	Traveloka	67,5%
2	Tiket.com	21%
3	Agoda	5,5%
4	Booking.com	2%

Sumber: Databooks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil survei populix ada sebanyak 38% responden yang memiliki rencana untuk liburan akhir tahun dan memiliki niat memesan akomodasi menggunakan aplikasi *online travel agent*. Traveloka sebagai aplikasi *online travel agent* yang paling disukai responden dengan persentase yang mencapai 67,5%, selanjutnya Tiket.com mencapai 21% responden, Agoda mencapai 5,5% sedangkan aplikasi dengan nilai rendah adalah Booking.com dengan memperoleh nilai 2%. Pada survei populix mayoritas responden 67% memilih memesan akomodasi melalui aplikasi *online travel agent* karena lebih mudah. Survei ini dilakukan pada 9-11 November 2022 melalui aplikasi Populix terhadap 1.010 responden berusia 18 hingga 55 tahun di seluruh Indonesia. Mayoritas responden merupakan pekerja dengan status ekonomi kelas menengah.

**TABEL 1. 2**  
**PERINGKAT KUNJUNGAN SITUS INTERNET PADA TAHUN 2023 DI**  
**INDONESIA**

No	Website <i>Online</i> Travel Agent	Peringkat
1.	Tiket.com	170
2.	Traveloka	179
3.	Booking.com	335

Sumber: Similiarweb.com

Pada tabel 1.2 berdasarkan data dari similiarweb.com pada tingkat kunjungan terhadap *website* dalam tiga bulan terakhir yang di mulai pada bulan September hingga November 2023. Tiket.com menduduki peringkat ke 170, tidak jauh dari peringkat Tiket.com data menunjukkan bahwa Traveloka menduduki peringkat ke 179, sedangkan peringkat Booking.com berada jauh dari Tiket.com dan Traveloka yaitu menduduki peringkat 335. Fenomena ini menggambarkan Booking.com mengalami permasalahan kurangnya minat beli mengingat adanya beberapa pilihan *online travel agent* yang tersedia, pengguna dapat melihat penilaian dan membandingkan harga pada berbagai aplikasi *online travel agent* sebelum memilih opsi terbaik.

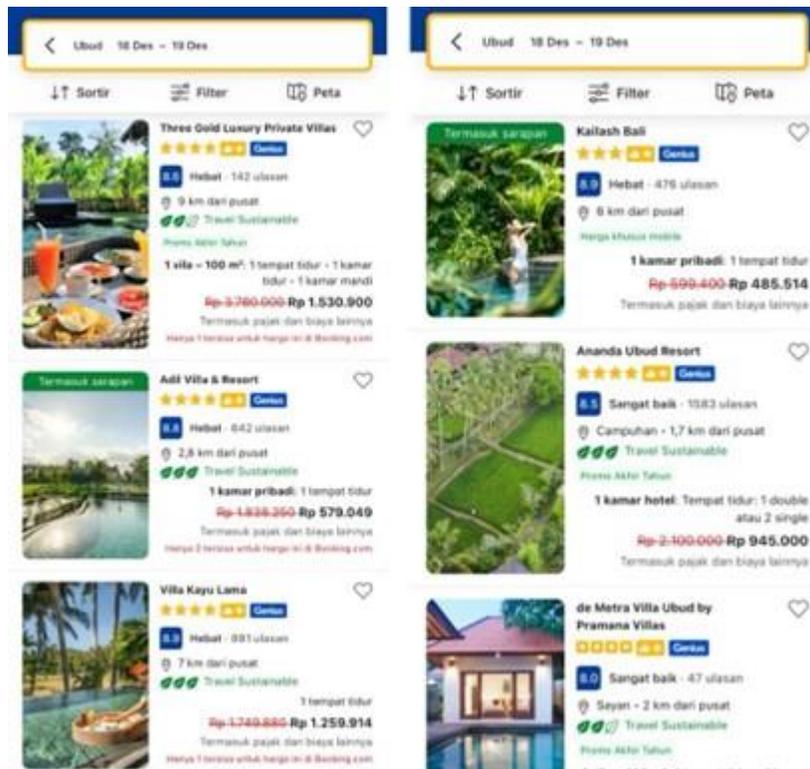
**TABEL 1. 3**  
**KOMENTAR NEGATIF BOOKING.COM**

NO	Nama Customer	Komentar
1	Mh Isnaen	“Aplikasi penipuan.. sdh booking dan sdh bayar, tiba2 dibatalkan sepihak alasan hotel terlanjur penuh.. refund tdk jelas.. Aku sdh tertipu jutaan rupiah gara-gara aplikasi ini..”
2	Fatwa Azmi Syahriza	“Aplikasi tidak jelas. Tidak ada notifikasi atau email konfirmasi yg saya terima sehingga tidak tahu hotel sudah berhasil dibook/belum. Mau dicancel pun tidak bisa.”

3	Mimi	“Gimana sih ini aplikasi? Kok gabisa sortir mana hotel yg jelas sama engga. Aku kena tipu udh pesan 3 kamar hotel dan sudah bayar, tp saat menuju lokasi hotel sesuai petunjuk di maps yg tertera hotelnya tidak ada dan sudah mencari mutar2 sekitar area tsb masih ga ketemu. dan pesanan tdk bisa dibatalkan. payah!!”
4	Irfan Alfian	“Hati2 untuk penggunaan aplikasi ini, saya tanggal 15 september 2023 jam 10, melakukan pemesanan lewat booking, memakai kartu kredit, kartu kredit saya tetap terpotong, tapi pemesanan gagal Dan untuk pengaduan ke cs nya susah.”
5	Zoroland	“Tolong kembalikan UANG saya. Merasa aneh aja, sdah pesan dapat email konfirmasi beserta nomor pemesanannya tiba2 4 jam sebelum cek in pesanan di batalkan sepihak... Pas log in akun di blokir... Padahal sdah penerbangan ke tujuan. customer servis ngak ada di indonesia... Hadeh... Maka sdah bayar pake VISA card lagi... Aplikasi penipuan... Saya tidak akan ganti ulasan ini sampe ada pengembalian dana. Jika anda membaca ulasan ini berarti saya masih belum menerima uang saya Kembali.”

Sumber: *Review* pada Aplikasi Booking.com di *Playstore*

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat beberapa *review customer* yang mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan ketika menggunakan aplikasi Booking.com diantaranya pembatalan sepihak dan proses *refund* yang terhambat yang dilakukan oleh Booking.com. Hal tersebut dapat berdampak buruk terhadap citra merek dan minat pembelian di aplikasi Booking.com.



Sumber: Aplikasi Booking.com pada Appstore

**GAMBAR 1.2**  
**APLIKASI BOOKING.COM**

Pada Gambar 1.2 menampilkan promo pada aplikasi Booking.com berupa potongan harga untuk menarik minat pembelian dari penggunanya. Upaya tersebut merupakan cara perusahaan Booking.com untuk meningkatkan minat pembelian *online*.

Perusahaan Booking.com telah mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan EWOM, citra merek dan minat pembelian *online*. Booking.com membangun citra merek dengan memiliki tag line “*make it easier for everyone to experience the world*”, dari *tagline* tersebut Booking.com memiliki misi memudahkan semua orang untuk mengamati dunia dan dengan mudah

menghubungkan jutaan wisatawan ke pengalaman yang tak terlupakan. Pada Senin (06/07/2020) Booking.com meluncurkan fitur kesehatan dan keselamatan fitur ini memudahkan mitra akomodasi untuk membagikan informasi kepada wisatawan sehingga memberikan jaminan dan transparansi lebih kepada konsumen, serta membangun keyakinan untuk melakukan pesanan. Kehadiran fitur ini dimaksudkan agar membantu setiap pelanggan dapat memilih hotel yang menerapkan standar kebersihan yang tinggi demi memastikan pengalaman yang aman dan nyaman selama menginap. Meskipun Booking.com telah mengupayakan strategi tersebut namun masih menduduki peringkat aplikasi OTA terendah pada data similierweb dan memiliki nilai yang rendah pada databoks dengan survei populix pada aplikasi perjalanan digital yang paling banyak disukai konsumen.

Pendekatan teori yang digunakan *online purchase intention* adalah *consumer behavior*. Perilaku konsumen merupakan studi tentang keputusan konsumen ketika mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk serta layanan yang mungkin akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perilaku konsumen merupakan dasar yang harus dianut dalam memahami proses pemasaran berdasarkan pada melihat pemohon jasa atau barang (konsumen) sebagai sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang memuaskan, sekumpulan tindakan dan reaksi, dan keputusan tidak langsung (Raewf et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang niat beli *online*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* melalui brand image (Kala & Chaubey, 2018; Nuseir, 2019; Abir et al., 2020; Rahman et al., 2019; Siddiqui et al., 2021). Niat beli *online* juga di pengaruhi oleh *website quality* (Kouser et al., 2018; Lee et al., 2016; SANTOSO et al., 2019), *online trust* (Ha et al., 2019; Kooli et al., 2014), dan *purchase decision* (Puspitasari et al., 2018).

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* di industri *online travel agent* masih terbatas. Peneliti memilih variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel solusi karena dengan tingginya intensitas komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi maka akan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen mengenai hal yang dikomunikasikan sehingga akan menimbulkan minat beli dan semakin baik komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi maka akan semakin baik pula citra merek yang tercipta dan semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan maka akan semakin tinggi keinginan atau minat beli dari konsumen (Ardana & Ratini, 2018; Lis & Neßler, 2014). Pada saat ini perkembangan internet dan teknologi sangat pesat orang-orang menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari salah satu contoh penggunaan internet adalah Ketika pelanggan memberi *review* terhadap penggunaan sebuah produk sehingga mempengaruhi pengguna internet lain membentuk minat beli (Lis & Neßler, 2014).

Berdasarkan penelitian di atas perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan kebenaran teori antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* dan *brand image* dengan lebih jelasnya mengenai “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE**” pada pengguna aplikasi Booking.com.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi Booking.com?
2. Bagaimana gambaran *brand Image* pada pengguna aplikasi Booking.com?
3. Bagaimana gambaran pelaksanaan *online purchase intention* pada pengguna aplikasi Booking.com?

4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna aplikasi Booking.com?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah m, di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran tentang *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi Booking.com.
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran tentang *brand image* pada pengguna aplikasi Booking.com.
3. Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *online purchase intention* pada pengguna aplikasi Booking.com.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna aplikasi Booking.com.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Pada akhirnya, dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Dapat digunakan sebagai media pengembangan di bidang pemasaran pariwisata dalam industri pariwisata dengan mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan mengenai pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*.

2. Segi praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai sasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kualitas pelanggan di industri pariwisata yang berkaitan dengan pengaruh EWOM terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*.