

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi, pertukaran informasi berkapasitas tinggi, dan model rantai pasokan yang baru menyebabkan perusahaan mengalami perubahan keuntungan dan persaingan yang semakin kompetitif (Loh&Liu, 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).

Keputusan pembelian menjadi kajian yang terus diteliti dalam penelitian dan praktik pemasaran (Chakraborty, 2016). Beberapa dekade terakhir keputusan pembelian sangat populer karena banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya keputusan pembelian (David Bowie & Francis, 2004). Tahun 1994 keputusan pembelian pertama kali dikonseptualisasikan oleh Engel. Schiffman dan Kanuk juga meneliti keputusan pembelian pada tahun 1997. Sampai saat ini masalah keputusan pembelian masih relevan untuk diteliti, salah satu penelitian terbaru mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh (Tan, Lv, Liu, & Gursoy, 2018). Perusahaan yang tidak mampu memberikan dampak secara positif dianggap tertinggal dari para pesaingnya dan tidak mampu memberikan daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Chakraborty, 2016).

Penelitian mengenai keputusan pembelian terjadi di berbagai industri baik *online* maupun *offline*, antara lain *entertainment* (Yulianti & Tung, 2013), industri *luxury product* (Chakraborty, 2016), industri *retail* (Suryonaningih, Paramita, & Hasiholan, 2016), industri pendidikan (Susilo, 2015), industri kosmetik (Jinlong & Huazhong, 2016), industri *restaurant* (Nur, Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016) dan (Han & Hyun, 2017), industri perhotelan (Ozturk, Nusair, Okumus, & Singh, 2017) dan (Han & Hyun, 2017), industri pariwisata (L. Wu, Shen, Fan, & Mattila, 2017) dan (Tan et al., 2018), industri *social media* (Che & Cheung, 2017) serta industri *e-commerce* (Maity & Dass, 2014) dan (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih menjadi isu penting.

Industri *e-commerce startup* merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya paling pesat di Indonesia. Data lembaga riset *Center for Human Genetic Research* (CHGR), setidaknya ada 2.000 *startup* lokal di Indonesia pada 2016, tertinggi di Asia Tenggara. Pada 2020, CHGR memproyeksi jumlahnya bisa mencapai 6,5 kali lipat atau 13.000 *startup*

(<https://kumparan.com>, 2017). Bermunculannya *startup* lokal di Indonesia mengakibatkan peningkatan persaingan usaha, sehingga sudut pandang masyarakat serta ulasan-ulasan mengenai performa dan layanan sebuah *startup* menjadi penting dan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam penjualan serta keunggulan bersaing (Ozturk et al., 2017). Perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk serta memberikan layanan terbaik agar konsumen mau melakukan pembelian (Han & Hyun, 2017).

Penelitian pada industri *e-commerce startup* hingga kini ramai dilakukan seperti (Maity & Dass, 2014), (Yan et al., 2016), (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) dan (Tan et al., 2018). Potensi penjualan *e-commerce* penyedia jasa yang paling besar adalah pada bidang travel (www.nielsen.com). Sejak tahun 2014 urutan lima teratas produk ataupun jasa yang ingin dibeli konsumen Indonesia via *online* ialah 45% reservasi kamar hotel, 40% pembelian *ebook*, 37% produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris yang mencakup sepatu dan 34% penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertandingan olahraga, pameran dan pertunjukan (www.nielsen.com).

Kemajuan *e-commerce* ditunjang juga oleh kemajuan teknologi internet yang merubah kebiasaan dan perilaku konsumen dari berbelanja secara konvensional menjadi belanja secara *online* (Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011). Internet dijadikan sebagian orang sebagai sumber informasi terkait suatu produk atau jasa sebelum memutuskan akan membelinya, contohnya mencari referensi secara *online* melalui beberapa situs atau *social media* tertentu (P Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012). Tren menginap di hotel menjadi salah satu alasan larisnya situs reservasi hotel *online* (W. Wu, 2010). Salah satu situs reservasi hotel *online* yang memiliki banyak pengunjung yaitu Traveloka, Tiket.com dan Nusatrip.

Tabel 1.1 menunjukkan 3 Besar Situs Reservasi Hotel Online *Marketplace* Indonesia Tahun 2018 berdasarkan *total visitor* dengan jumlah penduduk di Indonesia. Traveloka merupakan perusahaan yang menguasai pangsa pasar situs reservasi hotel *online* yaitu sebesar 72,94% diikuti oleh Tiket.com sebesar 30,30% dan Nusatrip sebesar 13,15%. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang dan lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017 menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (www.tekno.kompas.com).

TABEL 1.1
3 BESAR SITUS RESERVASI HOTEL ONLINE MARKETPLACE INDONESIA
TAHUN 2018

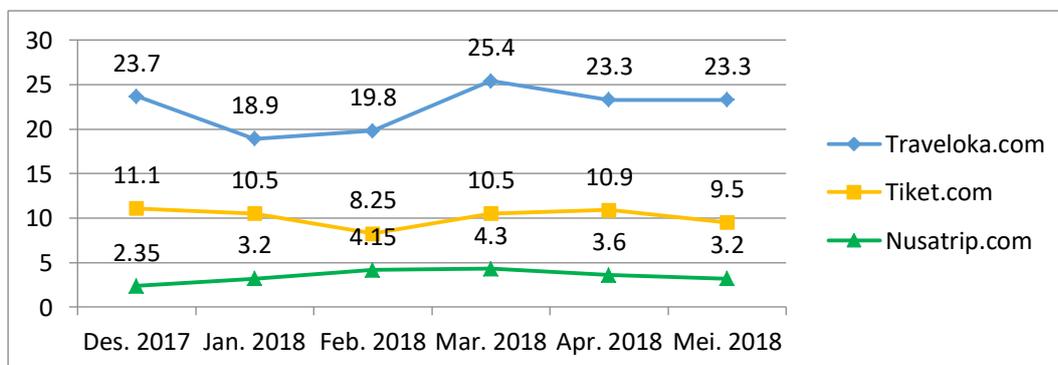
Situs	Country Rank	Global Rank	Total Visitor
-------	--------------	-------------	---------------

Traveloka	65	1,923	104,3 Juta
Tiket.com	147	6,041	43,33 Juta
Nusatrip	352	12,771	18,81 Juta

Sumber: Similiarweb.com, akses 10 Juli 2018

Munculnya banyak saluran distribusi yang menyediakan penjualan reservasi hotel secara *online*, dikarenakan konsumen menilai cara ini lebih mudah, praktis dan efisien serta menawarkan harga yang relatif lebih murah. Beberapa situs reservasi hotel *online* yang paling digemari oleh konsumen adalah Traveloka, Tiket.com dan Nusatrip (www.id.technesia.com). Traveloka, Tiket.com dan Nusatrip merupakan kompetitor terbesar pada situs reservasi hotel *online* di Indonesia.

Gambar 1.2 menunjukkan *Total Visits* Situs Reservasi Hotel *Online* Desember 2017- Mei 2018 menyajikan *total visits* atau jumlah kunjungan (dalam juta) situs reservasi hotel *online* dalam enam bulan terakhir yaitu pada rentang Desember 2017- Mei 2018 yang dilansir dari SimilarWeb.com. Situs dengan kunjungan terbanyak adalah traveloka.com yang mencapai kunjungan dua kali lipat dari tiket.com yang berada di posisi kedua dan nusatrip pada posisi terakhir. Traveloka menunjukkan penurunan meskipun pada bulan Februari dan Maret mengalami peningkatan kunjungan, sementara Tiket.com mengalami penurunan yang relatif stabil dan puncak penurunan kunjungan pada bulan Februari dan Nusatrip mengalami peningkatan kunjungan pada bulan Desember 2017 sampai Februari 2018 selanjutnya mengalami penurunan secara berkala sampai bulan Mei 2018.



Sumber: SimilarWeb.com, akses 6 Juni 2018

GAMBAR 1.1 **TOTAL VISITS SITUS RESERVASI HOTEL ONLINE** **DESEMBER 2017- MEI 2018**

Penurunan jumlah kunjungan disebabkan oleh kode *booking* atau kode *voucher* tidak diterima, alamat *email* tidak *valid* atau proses *booking* belum selesai, salah kamar atau kamar tidak sesuai dengan permintaan, sulitnya *refund* uang saat membatalkan pesanan (thebandungtour.com), harga yang tercantum di situs web belum termasuk *tax* dan *service*, informasi yang diberikan oleh situs kurang jelas dan membingungkan dan tidak tersedianya

layanan *customer service online* pada beberapa hotel (ladiestraveller.com) seringkali membuat calon konsumen mengurungkan niatnya melakukan *booking* hotel melalui situs-situs web sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian (booking.com).

Valadoo dan Tripvisto merupakan salah satu contoh perusahaan situs reservasi hotel *online* yang telah gulung tikar. Valadoo adalah salah satu pionir *startup* di bidang travel yang telah resmi menutup layanannya pada akhir April 2015. Hal tersebut dikarenakan model bisnis yang tidak jelas dan Valadoo tidak berhasil menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (www.id.techinasia.com). Tripvisto menghentikan layanannya sejak bulan Juli 2017 dikarenakan perbandingan keuntungan dan kerugian mereka sudah tidak memungkinkan lagi untuk terus melanjutkan kegiatan operasional, Tripvisto sudah melakukan beberapa cara agar tetap bisa bertahan namun tetap gagal (www.id.techinasia.com).

Fenomena di atas menunjukkan belum optimalnya keputusan pembelian sehingga mengakibatkan penurunan keuntungan secara berkala, dan dapat menyebabkan perusahaan gulung tikar, berpindahnya konsumen kepada perusahaan pesaing yang mampu memberikan nilai lebih, berkurangnya investor yang ingin bekerja sama serta penurunan *traffic rank* situs yang berdampak turunnya popularitas dan citra perusahaan (Che & Cheung, 2017). Dampak lain dari rendahnya keputusan pembelian yaitu hilangnya kepercayaan konsumen terhadap *website* penyedia jasa atau produk (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015), hilangnya kredibilitas perusahaan dan konsumen memilih alternatif lain untuk mendapatkan produk serupa namun dengan nilai lebih (Tang Chi, 2005).

Beberapa peneliti melakukan penelitian terkait dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui harga produk, ulasan-ulasan pada produk, keberagaman produk, kualitas situs, cara pembayaran dan hubungan dengan pelanggan (Liu Zhang, 2014 dalam Yan et al., 2016), faktor gaya hidup (Danziger dalam Bernard, 2009) faktor waktu (Amaro & Duarte, 2015) faktor citra merek (Ruchan Kayaman & Huseyin Arasli, 2007 dalam Schiffman & Joseph, 2016), dan *electronic word of mouth* (Chinho Lin, Wu, & Chen, 2013).

Electronic word of mouth atau *E-wom* adalah interaksi dari konsumen ke konsumen secara elektronik mengenai sebuah merek atau produk (Sharifpour, Sukati, Noor, & Bin, 2016). *E-wom* digunakan sebagai cara untuk mengatasi keputusan pembelian, *e-wom* merupakan jenis komunikasi yang salah satunya dapat dilakukan melalui cerita (Yvonne & Jennifer, 2014). Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara menyampaikan *key message* atau pesan-pesan yang relevan dengan situasi konsumen. Situs reservasi hotel *online* tidak hanya menampilkan jasa yang ditawarkan tetapi perlu memberikan pelayanan *customer*

care dan memberikan *impuls* positif kepada konsumen untuk melakukan *e-wom* guna salah satu cara *branding* perusahaan serta menumbuhkan keputusan pembelian kepada konsumen (Yeboah-asiamah, Quaye, & Buame, 2016).

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen dari (Scifhman & Joseph, 2016) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Keputusan pembelian merupakan salah satu bahasan dari cakupan perspektif pengambilan keputusan. Tiga faktor variasi yang mendasari keputusan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

Konsumen melalui tiga faktor tersebut menghubungkan pengalaman menggunakan jasa, produk atau merek tertentu kepada pendengar, disinilah pengaruh *e-wom* serta terhadap keputusan pembelian berdampak terhadap jasa, produk dan merek itu sendiri. *E-wom* memiliki kecenderungan mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen melalui cerita yang ditransmisikan (Pournaris, Lee, & Lane, 2016). Meningkatkan *e-wom* positif terhadap situs reservasi hotel *online* dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih tertanam secara emosional terkait dengan pelanggan. Suatu produk tidak lagi membuat perbedaan secara fisik namun perbedaan terletak pada cerita yang meningkatkan emosional antara konsumen dan merek (Yeboah-asiamah et al., 2016).

Faktor lain yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian adalah isi ulasan. Hal ini disebabkan oleh tahap awal pemilihan reservasi hotel *online*, konsumen cenderung untuk mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Sumber informasi yang ada pada situs reservasi hotel *online* salah satunya adalah ulasan (Xu, 2014). Konten informasi ulasan dinilai penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan dapat mengurangi waktu pencarian informasi, serta dapat membantu konsumen untuk membandingkan pengalaman yang dirasakan konsumen lain ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa (Hennig-Thurau dan Walsh, 2003).

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pandangan baik di masyarakat dan menstimulus para pengguna internet untuk memberikan ulasan atau *e-wom*, hal ini mampu menjadi salah satu solusi agar perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain (Rowley,

2010). Peningkatan pelayanan dan mengatasi keluhan konsumen secara tepat dan solutif dinilai mampu menumbuhkan keputusan pembelian, ekspansi promo secara besar-besaran untuk memperkuat kembali *positioning* serta memberi impuls positif untuk menulis komentar-komentar yang baik berdasarkan pengalaman penggunaan (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012). *Review* dari konsumen, cerita-cerita dari balik hasil foto yang menginspirasi dijadikan perusahaan sebagai strategi pemasaran dan *branding* (Kazmi & Mehmood, 2016).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-wom* terhadap Keputusan pembelian Studi pada Pengunjung Situs Reservasi Hotel *Online* di Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, keputusan pembelian masih menjadi masalah yang begitu klasik yang dialami oleh perusahaan karena semakin banyaknya pesaing baru yang masuk ke dalam suatu industri. Keputusan pembelian menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena dengan adanya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh kemajuan teknologi yang menyebabkan perubahan cara dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Namun, sulit dalam industri *e-commerce* untuk meyakinkan konsumen dalam memilih satu produk hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing-pesaing sejenis yang muncul yang memberikan layanan yang lebih variatif dan memberikan nilai lebih.

Kemajuan teknologi internet merubah kebiasaan dan perilaku konsumen dari berbelanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*. Industri pariwisata dan industri *e-commerce* menurut Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) merupakan sektor yang investasinya paling berpotensi tumbuh pesat di tahun ini. Industri *pada* situs reservasi hotel *online* beberapa tahun kebelakang dilirik sebagai salah satu pilihan praktis karena dinilai efektif. Konsep ini dilakukan untuk memikat konsumen agar dapat melakukan reservasi tanpa harus pergi ke hotel secara langsung sehingga pelanggan mampu menghemat waktu serta tenaga. Hal positif yang didapatkan konsumen adalah mobilitas masyarakat terbantu oleh situs reservasi. Antusias masyarakat untuk bepergian dan menginap di hotel terbilang cukup tinggi, namun perusahaan terkadang kurang memperhatikan pelayanan maksimal selama konsumen melakukan reservasi. *E-wom* diharapkan mampu memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mampu memberikan *feedback* positif kepada perusahaan situs reservasi hotel *online* di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *e-wom* pada pengunjung situs reservasi hotel *online*.
2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online*.
3. Seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pengunjung situs reservasi hotel *online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *e-wom* pada pengunjung situs reservasi hotel *online*.
2. Gambaran tingkat keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online*.
3. Besarnya pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-wom* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan praktis pada industri *startup* situs reservasi hotel *online* khususnya untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi industri *startup* situs reservasi hotel *online* dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian bagi pengunjung situs reservasi hotel *online*.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online*.