

# BAB I

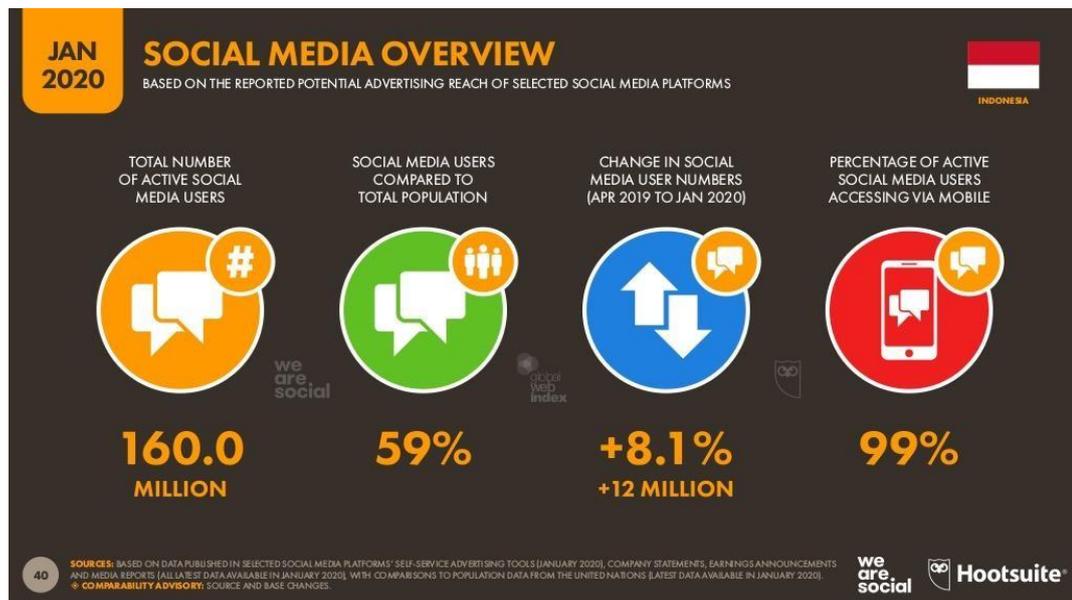
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang penelitian

Pada tahun 2020 pemerintah menetapkan bahwa Indonesia akan merdeka sinyal dan akan adanya pemerataan akses dalam internet (Widyaningrum, 2019).

Awalnya pemasaran dengan media sosial tidak begitu populer karena adanya keterbatasan dalam internet, namun perlahan pengguna internet semakin banyak dan terus meningkat. Pengguna bisa dengan mudah berkomunikasi dengan orang yang dituju walaupun jarak mereka terlampaui jauh, terlebih lagi zaman sekarang orang-orang mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu pilihan sarana dalam berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain. Penggunaan media sosial juga memungkinkan sejumlah pengguna internet untuk memperoleh sejumlah informasi otentik yang dapat dengan mudah diakses dari seluruh belahan dunia tanpa adanya ikatan maupun batasan tempat dan waktu. Media sosial ini sendiri dapat dengan mudah diakses melalui sejumlah perangkat elektronik seperti telepon, laptop, komputer, dan alat elektronik lainnya (Wiridjati & Roesman, 2018).

Berdasarkan dari data yang diperoleh melalui Hootsuite (2020), bahwa jumlah pengguna media sosial dibandingkan dengan total populasi penduduk di negara Indonesia pada awal tahun 2020 berkisaran 59% dan pemakaian media sosial juga mengalami peningkatan yang besar dalam penggunaannya yaitu 8,1%.

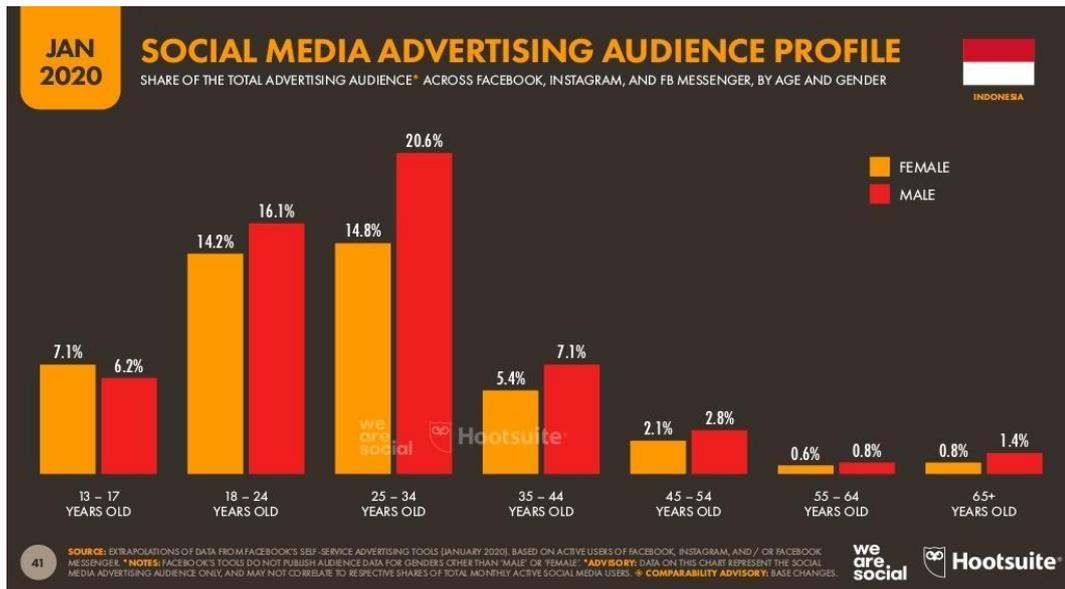


Gambar 1.1 : Gambaran penggunaan media sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Rentang usia yang menggunakan internet dan media sosial seperti disebutkan diatas merupakan populasi penduduk yang berkisaran antara 18-34 tahun yang sering juga disebut dengan generasi Y (generasi milenial). Kisaran yang termasuk ke dalam generasi Y ini adalah mereka yang lahir di tahun 1986 sampai dengan 2000 (Wiridjati & Roesman, 2018). Generasi Y ini mampu menghabiskan sebagian besar waktu mereka dalam dunia digital seperti internet dan media sosial yang secara tidak disadari dapat membawa sebuah perubahan di dalam diri mereka dalam berperilaku.



Gambar 1.2 : Profil audiens dalam pengiklanan media sosial di Indonesia

Sumber : *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Pemasaran dengan menggunakan media sosial sendiri juga akan relatif lebih efektif dan efisien apabila didampingi dengan penggunaan *e-Wom*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2017), bahwa generasi milenial terlibat dengan sangat aktif dengan media sosial khususnya pada saat pengambilan keputusan yang bisa mereka lakukan dan dapatkan dengan mudah melalui *electronic world-of-mouth (e-Wom)*. *e-Wom* sendiri merupakan salah satu bentuk pemasaran yang berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna baik dalam bentuk yang positif maupun negatif dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui komunikasi antar orang baik secara lisan, tertulis, maupun melalui elektronik (Fhonna, 2018). Dalam hal ini, salah satu media sosial yang bisa digunakan adalah Instagram. Pengguna Instagram yang awalnya berniat hanya untuk mengunggah konten dengan tujuan untuk membagikan informasi,

secara tidak langsung membuat pengikut atau kerabatnya menjadi tertarik untuk melihat dan mungkin tertarik mencari tahu lebih lanjut mengenai unggahan informasi tersebut sehingga terbentuknya hubungan keterikatan (*engagement*) yaitu komunikasi berupa berbagi pengalaman dengan *user* lainnya sehingga tanpa disadari terjadilah *e-Wom*.

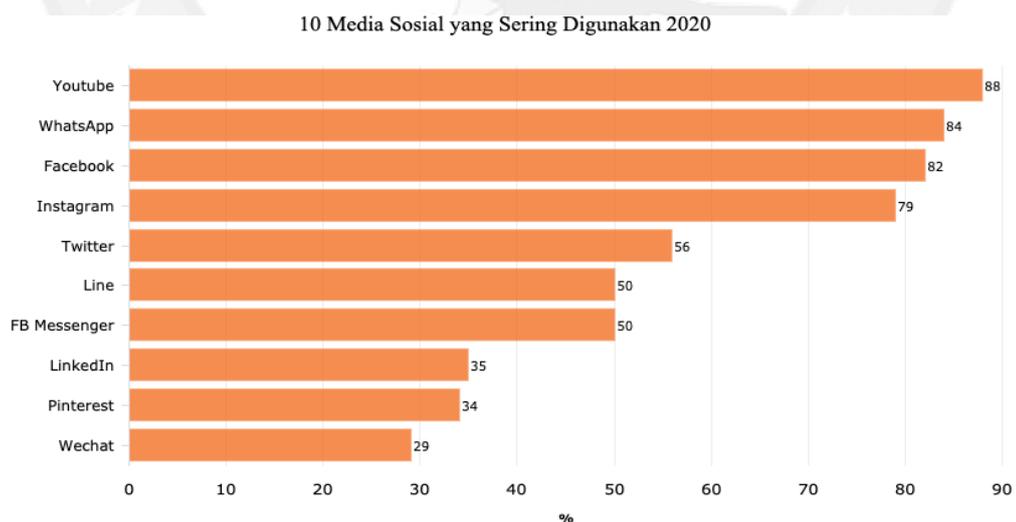
Dengan adanya media sosial akan sangat mudah untuk mendapatkan *e-Wom* sehingga menjadi poin yang sangat penting bagi generasi milenial, karena dengan begitu mereka tidak perlu ragu saat ingin membeli atau memakai suatu produk/jasa. Setiap pengguna ataupun konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui *e-Wom* dalam memutuskan untuk memakai suatu produk atau jasa. Namun, pengalaman yang dialami oleh seorang individu yang tidak dikenal tidak akan mudah untuk dipercaya karena kita tidak tahu apakah pengalaman yang dikatakan sesuai dengan kebenaran yang dirasakan.

Menurut Viswanathan & Jain (2013), bahwasannya generasi milenial akan mengambil keputusan pembelian mereka berdasarkan dari persetujuan orang yang mereka kenal (terutama teman sebaya) karena sumbernya yang dapat diandalkan dan lebih terpercaya. Menanggapi hal ini maka para pengguna khususnya generasi milenial melibatkan *peer influence* untuk menjadi salah satu bentuk bantuan pengambilan keputusan bersama dengan media sosial dalam menentukan pemakaian suatu produk/jasa sehingga lebih dapat dipercaya.

Dengan adanya bantuan dari media sosial dan *peer influence*, maka akan menghasilkan *e-Wom* yang lebih terpercaya yang biasanya dapat berupa *review*, testimoni, atau *rating*. Dengan semakin banyaknya pengguna yang menggunakan

media sosial dan semakin luasnya relasi pertemanan maka *e-Wom* yang diterima akan semakin besar dan banyak, dan apabila kebanyakan *e-Wom* yang diberikan oleh pengguna kepada suatu bisnis mayoritas hasilnya positif maka *brand image* yang ada dalam bisnis tersebut semakin baik pula. Dengan terbentuknya *brand image* maka tergambar citra baik dari suatu merek, sehingga bertujuan untuk menarik sejumlah minat dan keingintahuan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk/jasa tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Hootsuite (2020), terlihat bahwa urutan lima teratas media sosial yang relatif paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sendiri yaitu 3 jam 26 menit, dimana total pengguna yang terbilang aktif dalam mengakses media sosial mencapai 59% persen dari total penduduk Indonesia (Jayani, 2020).



Gambar 1.3: 10 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020

Sumber: *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Link: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>

Melalui informasi kelima media sosial yang terdapat pada tabel diatas, peneliti secara spesifik memilih Instagram sebagai media sosial yang paling sesuai dan cocok. Alasan penulis memilih Instagram, karena pengguna Instagram rata-rata merupakan anak generasi milenial, dan informasi akan lebih detail dan lengkap apabila disertai dengan bukti berupa konten foto ataupun video.

Media sosial Instagram mengalami peningkatan pengguna setiap bulannya, seperti terlihat bahwa pada bulan Maret tercatat jumlah pengguna Instagram telah mencapai 64.020.000 pengguna, bulan April mengalami peningkatan sejumlah 65.780.000 pengguna, dan bulan Mei meningkat lagi menjadi 69.270.000 pengguna (Iman, 2020). Hal ini membuktikan bahwa Instagram akan terus selalu berkembang kedepannya walaupun masih banyak saingan media sosial lainnya.



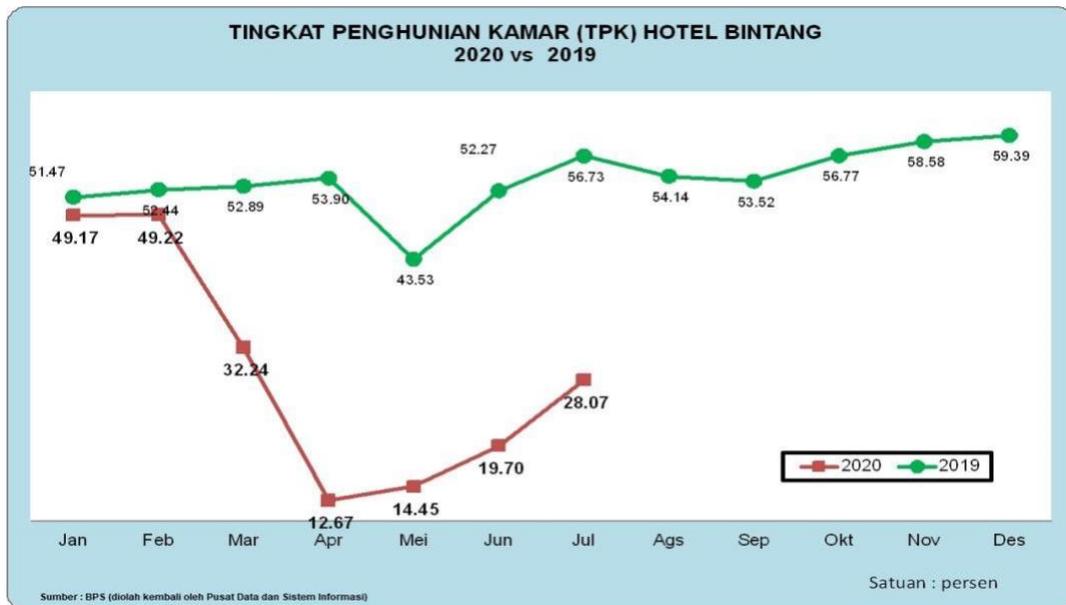
Gambar 1.4: Pengguna Instagram di Indonesia periode Januari-Mei 2020

Sumber: GoodNews from Indonesia, 2020

Link:[https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasimilenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,\(69.270.000\)%20pengguna.](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasimilenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,(69.270.000)%20pengguna.)

Pada akhir tahun 2019 diterima kabar bahwa munculnya pandemi yang sering disebut dengan COVID-19. Pada awal bulan maret 2020, Indonesia dikonfirmasi terdapat dua orang penduduk yang didiagnosa positif terkena virus COVID-19 (Gorbiano, 2020). Setelah hal tersebut terjadi, pemerintah dengan sigap mengambil keputusan untuk menetapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tanggal 31 Maret 2020 dan mewajibkan seluruh penduduknya untuk berdiam dirumah (*stay at home*) serta membatasi seluruh aktivitas mereka dari luar sehingga dapat memutus rantai penyebaran COVID-19 (Azanella, 2020). Dengan orang-orang diwajibkan untuk tetap dirumah, tentu saja berbagai jenis sektor bisnis semakin lama semakin melemah karena kurangnya pengunjung yang mengakibatkan tidak adanya pemasukan.

Salah satu bisnis yang paling merasakan dampak pandemi ini yaitu bisnis dalam industri perhotelan. Bisnis perhotelan sekarang sedang dilanda masa-masa kesusahan karena menurunnya jumlah pengunjung wisatawan, tercatat sampai April 2020 bahwa okupansi hotel menurun drastis hingga mencapai 12,67% dibandingkan tahun lalu yaitu 53,90% (Indonesia, 2020).



Gambar 1 5: Tingkat penghunian kamar (TPK) Hotel bintang periode 2019-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Link:<https://www.kememparekraf.go.id/post/statistik-tingkat-penghunian-kamar-hotel-bintang-tahun-2020>

Dengan diberlakukannya PSBB membuat seluruh penduduk Indonesia harus terus berdiam diri dan melakukan karantina dirumah selama berbulan-bulan, tentu saja akan menimbulkan kejenuhan dan kebosanan karena orang-orang tidak dapat bersosialisasi dan beraktivitas di luar rumah. Maka dari itu, orang-orang akan beralih menggunakan media sosial mereka sebagai hiburan dan menjadi tertarik untuk merencanakan liburan setelah pandemi selesai. Tercatat bahwa jumlah penggunaan internet dan juga media sosial di Indonesia hingga kuartal kedua tahun ini naik sebesar 73,7% yang dimana hasil ini menunjukkan bahwa dari jumlah populasi masyarakat Indonesia sebanyak 266,9 juta, sebanyak 196,7 juta merupakan pengguna internet yang aktif di Indonesia (Redaksi, 2020). Orang-orang menjadi mencari tempat-tempat yang bisa mereka kunjungi kelak setelah pandemi berakhir. Setelah ditentukannya destinasi yang ingin dikunjungi, tentu saja orang

tersebut harus melakukan pemesanan reservasi untuk tempat tinggal mereka nantinya. Terlihat bahwa setelah berlangsungnya PSBB, pemesanan reservasi hotel mengalami peningkatan sejak bulan juni 2020 (Ramadhian, 2020). Sejumlah reservasi hotel juga sudah menerapkan beberapa system baru berupa proses *touchless*, dimana keamanan dan juga kesehatan para wisatawan akan tetap aman dan nyaman karena diberlakukannya aplikasi tanpa sentuhan dalam proses *check-in* hotel yang dikunjungi (Rumah.com, 2020). Reservasi hotel sendiri sekarang sangat mudah untuk dicari, yaitu dengan menggunakan aplikasi *online* yang terdapat di *handphone*, dapat berupa Traveloka, Agoda, dll.

Agoda merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang menyediakan layanan berupa reservasi dalam bentuk properti hotel yang bisa dipesan melalui *online*. Agoda menjadi salah satu pilihan *e-commerce* yang tepat dalam reservasi hotel karena Agoda dapat memberikan sejumlah *benefit* yang tidak bisa ditawarkan oleh *travel agent* lainnya, seperti: Agoda bisa memberikan jaminan kecocokan harga yang sangat akurat, Agoda juga melakukan kerjasama dengan sejumlah mitra transportasi bandara dan sewa kendaraan seperti Mozio, Viator, dan Rentalcars.com, selain itu Agoda juga memberikan sejumlah penggunaannya poin *miles* yang bisa digunakan untuk memperoleh diskon atau *loyalty program* lainnya (Siswandini, 2020). Selama pandemi berlangsung juga, fitur Agoda Homes meningkat, dimana fitur terbaru ini membantu penggunaannya khususnya yang sudah berkeluarga untuk lebih mudah dalam memesan penginapan yang nyaman dan lebih privat. Agoda Homes sendiri sangatlah terkenal dikalangan sejumlah wisatawan karena biasanya terdapat di dekat tujuan wisata yang mereka akan kunjungi, Agoda

Homes juga dekat dengan *local culture* dan menyediakan sejumlah fasilitas yang sangat lengkap, sehingga penggunaanya tidak perlu repot dan kesusahan dalam melakukan aktivitasnya (Poerwanto, 2020). Jika dibandingkan dengan *travelagent* lainnya seperti Traveloka dan Tiket.com, Agoda mampu memberikan penawaran yang tidak mudah ditemukan dimanapun karena Agoda menawarkan *loyalty program* melalui *miles* dan *review* yang hanya berasal dari *user* Agoda sehingga sudah terjamin kebenaran testimoninya. Agoda sendiri dengan gencar rutin memberikan promo Krisflyer *miles* berupa perolehan dua kali dari *miles* yang diperoleh melalui pemesanan reservasi hotel, yang membuat Agoda unggul dengan *milesnya* (Susilo, 2020).

Penulis secara spesifik memilih Agoda sebagai objek penelitiannya karena penulis percaya bahwa bisnis perhotelan dan pariwisata selama pandemi mengalami penurunan yang drastis karena orang-orang diwajibkan untuk tetap dirumah. Agoda juga memiliki fitur dengan teknologi canggih terbaru berupa “*check in, check out*” yang ditujukan kepada target pelanggan milenial dan iklan serta diskon spesial yang bisa dilihat melalui *platform mobile game* interaktif (Nabila, 2016). Selain itu, Agoda juga menyediakan tempat ulasan berupa *rating* bintang atas kepuasan dari pengalaman yang didapat oleh konsumen lain agar calon konsumen menjadi mudah dalam memutuskan untuk memakai produk/layanan tersebut.

Peneliti melakukan penelitian ini karena ditemukan adanya keterbatasan penelitian terdahulu yang terdapat di dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiridjati & Roesman (2018), bahwa *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Eristia (2014), dimana tertulis bahwa *electronic word-of-mouth (e-Wom)* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wiridjati & Roesman (2018), penelitian ini menambahkan variabel pendukung berupa *brand image* sebagai variabel mediasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lie & Jokom (2018), bahwa terbukti dengan jelas citra merek memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel bintang empat dan bintang lima. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan berupa *brand image* sebagaimana tercatat dalam rekomendasi yang diberikan oleh peneliti terdahulu dengan judul “**Analisa Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Generasi Milenial Agoda yang dimediasi oleh Variabel *e-Wom* dan *Brand Image*”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh teman sebaya berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth (e-Wom)*?

4. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth (e-Wom)*?
6. Apakah *electronic word-of-mouth (e-Wom)* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
7. Apakah *electronic word-of-mouth (e-Wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah pengaruh teman sebaya (*peer influence*) yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
9. Apakah penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
10. Apakah pengaruh teman sebaya (*peer influence*) yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
11. Apakah *electronic word-of-mouth (e-Wom)* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
12. Apakah penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

13. Apakah pengaruh teman sebaya (*peer influence*) yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
14. Apakah penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan penelitian

Secara spesifik tujuan penelitian dibuat guna untuk mengetahui pengaruh spesifik dari penggunaan media sosial, pengaruh teman sebaya, dan *electronic word-of-mouth* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada reservasi hotel Agoda. Penelitian ini diajukan guna tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif teman sebaya terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif teman sebaya terhadap *electronic word-of-mouth (e-Wom)*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap *electronic word-of-mouth (e-Wom)*.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terhadap *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif teman sebaya (*peer influence*) yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terhadap *brand image*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terhadap *brand image*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif teman sebaya (*peer influence*) yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word-of-mouth (e-Wom)* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
12. Untuk mengetahui pengaruh positif penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
13. Untuk mengetahui pengaruh positif teman sebaya (*peer influence*) yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian.
14. Untuk mengetahui pengaruh positif penggunaan media sosial yang dimediasi oleh *electronic word-of-mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar bisa memberikan pemahaman lebih dalam dan kontribusi ilmiah mengenai bisnis manajemen khususnya bagian pemasaran. Selain itu, untuk dapat menjadi perluasan/pengembangan dalam mengetahui berbagai faktor pemasaran *modern* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis perhotelan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat mengoptimalkan pengetahuan mengenai keputusan pembelian masyarakat yang lebih terfokus terutama pada bisnis Agoda. Sekaligus memahami lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial dan teknik pemasaran *modern* lainnya dalam memaksimalkan keputusan pembelian masyarakat.

## **1.5 Sistematika penelitian**

Dalam penelitian ini, masing-masing bab akan memberikan pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah yang berasal dari kesenjangan antara penerapan teori dan praktek, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dari penulisan penelitian.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas mengenai pembahasan landasan teori-teori teruji dari setiap variabel yang diteliti, keterkaitan antar hubungan variabel satunya dengan variabel lain yang disertai dengan hipotesis, penelitian terdahulu, dan juga sistematika dari model penelitian.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas paradigma dan pendekatan dalam penelitian, subjek dan objek dari penelitian, unit analisis, tipe penelitian yang dilakukan, operasional dari variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel serta metode penarikan sampelnya, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen data baik dari segi validitas, reliabilitas, maupun instrumen pendahuluan.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas penjabaran dari hasil analisis yang sudah terkumpul, evaluasi dan analisis dari data yang sudah dikumpulkan, cara pengolahannya dan pembahasan spesifik terkait data yang didapat.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Membahas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian bersamaan dengan saran penelitian yang dapat diberikan kepada objek penelitian dan arahan yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.