

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Online Travel Agent*

Industri pariwisata khususnya hotel dapat memanfaatkan metode OTA(*Online Travel Agent*) sebagai salah satu alat pemasaran. Metode *Online Travel Agent* atau yang akrab disebut OTA/OTAs, merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui *website* atau dilakukan secara *online*. Yang membedakan *Online Travel Agent* dengan *travel agent* konvensional (tradisional) adalah pemasaran produk dan kegiatan produksi yang dilakukan secara *online*. Selain itu, seluruh kegiatan produksinya dilakukan secara *online* atau secara *real-time*. Layanan terbaru ini mengkedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Selain itu, beragam metode pembayaran masih bisa dipilih oleh konsumen melalui ATM/Transfer, kartu kredit, internet *banking*, SMS *banking*, *Mobile Banking*. (Jannah, 2017)

Menurut (Malla.2016) didalam jurnal (Hendriyanti, 2019), *Online Travel agency, commonly known as OTA covers wide range of travel service apart from online reservations and agent management. They generally go with a complete travel portal development with all the global travel related services like flight reservations, hotel reservations, vacations packages, transfers, fancy bookings, car rentar, mobil recharge, insurance, DTH recharge, bill payments, social selling, mobile app version and many more. Most of them go with B2B2C business model. OTAs generally contract with many suppliers and individual LCCs to bring vast choice of contes in their website.*

Secara umum *online travel agent* dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu *quarantee payment* dan *non quarantine payment* yaitu,

1. *Online travel agent* dengan *quarantee payment* adalah *travel agent online* dimana pelanggan atau tamu yang memesan hotel harus membayar penuh kepada pihak OTA sebelum mendapatkan hotel *voucher*, sehingga pembayaran hotel merupakan tanggung jawab pihak OTA, apabila terjadi pembatalan pemesanan, hotel tidak dirugikan karena masih dimungkinkan penarikan pembayaran dari OTA sesuai perjanjian
2. *Online travel agent non quarantine payment* yaitu *travel agent online* yang tidak mewajibkan pelanggan atau tamu untuk membayar terlebih dahulu,

sehingga tamu atau pelanggan yang sudah registrasi sudah langsung bisa mendapatkan hotel *voucher*. Kelemahannya bila pelanggan membatalkan pemesanan sewaktu-waktu terutama pada hari h atau bahkan *no show*, hotel tidak dapat menarik pembayaran kepada pihak OTA atau tamu (*lost bussines*) (Hendriyanti, 2019)

2.2 **Web Shopping/Pembelian Online**

Belanja *online* merupakan proses/ transaksi yang dilakukan melalui sebuah perantara/ media lainnya yaitu berupa *website-website* yang ada di jaringan social pada umumnya. Pada saat ini berbelanja orang diminati sangat banyak masyarakat dikarenakan kemudahan prosedur pembelian tersebut. Pembayaran pembelian *online* ini dapat dilakukan dengan beberapa cara pembayaran, yakni dengan cara melakukan transfer via ATM, ataupun COD (*Cash On delivery*) yang berarti transaksi akan dilakukan dengan tatapan muka.

Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al., (2006) didalam jurnal (Harahap & Amanah, 2018) terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Mengunjungi/*Visiting*

Calon *customer* akan mengunjungi situs yang telah ditargetkan. Calon *customer* telah menentukan produk apa saja yang ingin diperbelikan. Tetapi ada beberapa customer hanya ingin melakukan penglihatan produk.

2. Pembelian/*Purchasing*

Setelah mengetahui produk apa yang cocok bagi calon konsumen, konsumen tersebut akan melakukan pembayaran tersebut. Konsumen akan memilih tipe pembayaran yang sangat gampang buat dia sendiri sehingga tidak menghabiskan banyak waktu dalam proses pembayaran.

3. *Multi-Channel Platform*

Ini merupakan fitur yang di sediakan oleh situs *e-commerce* tersebut untuk lebih mempermudah para konsumen dapat mengakses/membeli produknya. Konsumen dapat melakukan pembelian tidak hanya melalui situs, tetapi bisa melakukan pembelian melalui platform media lainnya. Contohnya : *Whatsapp, twitter, Facebook*, dll.

2.3 **Pembauran Pemasaran/*Marketing Mix***

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sebuah kebutuhan/target dengan cara menawarkan sesuatu yang memiliki nilai satu sama lain. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenalkan produk/jasa kepada calon konsumen sehingga produk tersebut gampang dikenal dan dijual secara tersendiri. Menurut Kotler dalam jurnal (Rusmadi, 2016) pembauran pemasaran adalah cara yang digunakan hampir semua perusahaan untuk memasarkan produk mereka sendiri. Sedangkan menurut Jerome Mc-Carthy dalam jurnal (Rusmadi, 2016) merumuskan pembauran pemasaran/*Marketing Mix* dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Produk/*Product*

Produk merupakan sebuah bentuk yang ditawarkan oleh penjual yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ataupun yang dapat digunakan oleh konsumen. Dan produk inilah yang akan dijual setelah melakukan proses pemasaran. Produk dapat berupa barang/jasa.

2. Harga/ *Price*

Harga merupakan sebuah nilai/rupee yang akan dikeluarkan/dibayar oleh konsumen supaya konsumen tersebut dapat memiliki produk yang diinginkan. Harga juga merupakan salah satu bagian yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan/organisasi tersebut.

3. Promosi/*Promotion*

Proses promosi yang dilakukan berupa promosi iklan, atau tatapan muka. Promosi merupakan kegiatan untuk mempresentasikan informasi/memberikan informasi produk secara umum kepada calon calon pembeli. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan satu produk, dikarenakan pengaruh promosi memiliki efek/nilai yang sangat tinggi kepada pasar penjualan.

4. Saluran Produksi

Saluran produksi merupakan system distribusi produk/jasa terhadap konsumen. Produk dapat disediakan untuk pengambilan konsumen ataupun dianter ke tujuan tertentu

2.4 **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen**

Customer Behaviour dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang terlibat secara tidak langsung dalam membeli atau mendapatkan produk maupun jasa-jasa

yang ada.(Basu Swastha DH, T. Hani Handoko,2002) didalam jurnal (Jemadi & Dwiyanto, 2015). Faktor faktor tersebut yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yakni:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini mempunyai pengaruh perilaku pada konsumen karena budaya adalah sekumpulan nilai-nilai dasar, keinginan, dan tingkah laku. Tingkah laku dapat dipelajari oleh seorang masyarakat dari lembaga maupun lingkungan penting lainnya. Di dalam budaya terdapat sub-budaya yang berarti sekumpulan orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan agama, kelompok ras, maupun pengalaman hidup.

2. Faktor social

Keluarga merupakan tempat dimana individu pertama kali berinteraksi maupun bersosialisasi. Anggota keluarga tersebut mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku individu tersebut. Dikarenakan cerimanan perilaku lingkungan sosial tersebut merupakan tahap pembentukan perilaku konsumen.

3. Fakor pribadi

Dalam mengambil keputusan membeli, pembeli juga dipengaruhi oleh sifat ataupun karakteristik pribadi tersebut. Karakteristik yang dibagi menjadi faktor usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologi

Keputusan dalam membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu:

- a. Motivasi

Motivasi merupakan niat atau dorongan seseorang individu yang mengarahkan seseorang untuk mengapai apa yang diinginkan. Kebutuhan psikologis akan ada jika kebutuhan dengan pengakuan, penghargaan atau rasa memilikinya muncul. Kebutuhan itulah yang akan berubah menjadi motif dan menrangsang ke intensitas yang memenuhi. Motif merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak

- b. Persepsi

Peresepi merupakan sebuah proses yang dilewati seseorang untuk mengorganisasikan dan mengintergrasikan informasi informasi yang ada untuk membuat gambaran sendiri.

c. Belajar

Belajar merupakan proses perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman sendiri. Dengan pengalaman sendiri tersebut, individu tersebut mendapatkan dorongan yang kuat, menggunakan motivasi dan memberikan kepositifan.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran/keyakinan yang dianut oleh seseorang individu sedangkan sikap merupakan tingkah laku, perasaan emosional dan tindakan seseorang terhadap beberapa objek maupun gagasan.

2.5 **Macam-Macam Online Travel Agent**

Menurut perjanjian antara hotel dengan perusahaan *online travel agent* dalam operasionalnya dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Business to business (B2B)*

Merupakan transaksi elektronik objek bisnis yang satu ke objek bisnis yang lain. kesimpulan dari B2B ini dapat diartikan sebagai transaksi antar perusahaan yang menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email untuk memproses pembelian barang dan jasa maupun informasi. Harga yang digunakan berupa harga kontrak/*fix rate*.

2. *Business to konsumen (B2C)*

Merupakan kegiatan *E-Business* dalam pelayanan langsung terhadap konsumen melalui barang atau jasa. Dengan pemesanan/ penjualan langsung di situs dan pemesanan tersebut dapat langsung dilakukan oleh para konsumen karena sudah ada biaya yang tercantum di situs tersebut. Kelebihan dari B2C ini adalah transaksi dapat mempermudah konsumen untuk mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi. (Hendriyanti, 2019)

2.6 **Word-of-mouth (WOM)**

WOM merupakan bagian dari salah satu cara pembauran komunikasi pemasaran yang merupakan hubungan antara orang ke orang lain secara lisan, tertulis maupun komunikasi melalui media elektronik yang bermanfaat untuk pembelian produk atau suatu jasa. (Kotler & Keller, 2009). *Word Of mouth* adalah komunikasi yang terlibat dua orang atau lebih terkait suatu produk atau jasa. WOM yang diperoleh pelanggan dari orang yang dipercayai seperti keluarga atau teman, lebih

mudah untuk diterima. Dari definisi WOM ini, bahwa WOM ini mengandung adanya komunikasi lisan antara dua orang atau lebih yang membicarakan suatu produk atau jasa. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2015).

Word Of Mouth merupakan proses komunikasi mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi suatu produk atau jasa. Word Of Mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan melalui mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang terjadi atau diterima oleh pihak pertamanya. Rekomendasi tersebut memiliki pengambilan keputusan yang kuat terhadap pihak lainnya. Sebagian bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi yang sangat amat berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang akan direkomendasikan. (Riadi M. , 2016)

2.7 *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)*

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) di dalam jurnal (Paludi, 2016) , Didorong semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, Word Of Mouth kini bisa berkembang menjadi e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).e-WOM merupakan pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, actual, maupun mantan konsumen penggunaan produk atau jasa tersebut melalui internet. Jaringan social seperti *Myspace* dan *facebook* telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Kunci jaringan social adalah berita dari mulut ke mulut serta dengan jumlah dan sifat percakapan antara beberapa pihak. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Zhao, Wang, & Law, 2015) di dalam jurnal (Jap, Olivia, Caroline, & Andreani, 2018), e-WOM mempunyai beberapa atribut yang dapat memberikan pengaruh minat beli pada pelanggan yaitu:

1. *Usefulness of online reviews*

Atribut ini merupakan manfaat atau kegunaan yang didapatkan oleh *online review* di Traveloka. Indikator ini yang digunakan sebagai penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. Isi *review* berakitan dengan hotel
- b. Isi *review* yang mencerminkan isi hati *reviewer*
- c. Isi *review* yang dapat diandalkan
- d. Isi *review* bersifat netral

e. *Online reviews* yang bermanfaat

2. *Timeliness of online reviews*

Atribut ini merupakan atribut yang menjelaskan informasi atau data *online review* yang ada di *traveloka* bersifat terbaru dan terkini. Indikator yang digunakan dalam penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. *Online review* yang di *upload*/diunggah merupakan hal yang penting
- b. *Review* yang sudah diunggah sangat penting
- c. *Review* yang ada mencerminkan informasi terkini terkait hotel

3. *Volume of online reviews*

Atribut ini merupakan banyaknya jumlah *online reviews* yang ada di *traveloka* adalah penjelasan dari *volume of online reviews*. Indikator yang digunakan di dalam penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. Pelanggan lebih tertarik kepada hotel hotel yang memiliki jumlah *online reviews* yang lebih banyak
- b. Jumlah *online reviews* menunjukkan tingginya tingkat perhatian yang diperoleh suatu hotel
- c. Jumlah *online reviews* yang besar dapat menunjukkan ketertarikan yang besar dari pelanggan terhadap hotel tersebut
- d. Jumlah *online review* yang besar menandakan *review* terbagi antara positif dan negative
- e. Jumlah *online review* yang banyak akan meningkatkan keinginan untuk memesan hotel
- f. Pelanggan akan membaca semua *online review* mengenai sebuah hotel

4. *Valence of online reviews*

Atribut ini merupakan sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan hal positif atau negative terhadap produk atau jasa. Indikator *positif valence* yang digunakan dalam penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. Konsumen akan lebih memperhatikan *review* yang positif
- b. *Review* yang positif lebih berguna
- c. Konsumen lebih memperhatikan hotel dengan *online review* positif yang banyak

Indikator *negative valence* yang digunakan di dalam penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. Jumlah *negative review* itu sangat penting

- b. *Review* positif yang berlebihan membuat konsumen tidak menyukai suatu hotel
- c. *Review* negative akan mengurungkan niat pelanggan untuk memesan hotel
- d. Konsumen tidak akan memesan kamar pada hotel jika ada *review* negative yang mencolok

5. *Comprehensiveness of online reviews*

Atribut ini mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu komentar yang diunggah oleh pelanggan di *online travel agent*. *Indicator* yang digunakan dalam penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. *Review* yang singkat sama pentingnya dengan *review* yang detail
- b. *Review* yang detail akan menarik perhatian
- c. *Review* yang detail lebih bernilai

6. *Reviewer expertise*

Atribut ini mengacu pada kepakaran sang penulis e-WOM yang menjadi faktor penentu dari minat beli pada pelanggan. *Indicator* yang digunakan dalam penelitian (Zhao, Wang, & Law, 2015):

- a. *Reviewer* memiliki pengetahuan tentang perhotelan
- b. *Reviewer* adalah orang yang terkenal
- c. *Reviewer* memiliki catatan kredit yang baik
- d. *Reviewer* berpengalaman dalam hal penggunaan *website*
- e. *Review* yang buruk memerlukan lebih banyak profesionalisme dari *reviewer*.

2.8 Faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan

Menurut Bakar & Hasim (2008) didalam jurnal (Jap, Olivia, Caroline, & Andreani, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan melalui *online travel agent* merupakan:

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Kemudahan dalam mengakses situs *Online Travel Agent* tersebut menarik perhatian calon konsumen untuk memesan melalui internet. Dengan kelebihan bisa di akses dimana saja dan kapan saja, 24jam/1hari.

2. Harga (*Price*)

Harga di situs situs tersebut lebih murah dibandingkan dengan toko toko konvensional yang ada. Mengurangi biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan toko konvensional tersebut.

3. Transaksi (*Transaction*)

Transaksi dapat dilakukan secara cepat dan efisien jika calon konsumen sudah mengetahui produk bagian mana yang akan di beli oleh calon konsumen. Tinggal memilih jenis pembayaran yang di inginkan dan tiket akan langsung dikirim sesuai tujuan yang ditentukan

4. Kemudahan dalam penggunaan (*Easy & User friendly*)

Fitur fitur tersebut dapat digunakan secara mudah dan gampang. Calon konsumen juga dapat membandingkan harga dari berbagai *Online Travel Agent* yang tersedia. Fitur fitur simple yang ada di situs tersebut mempermudah calon konsumen untuk memahami cara pemakaian/pemesanan.

5. Keamanan (*Safely regulated*)

Semua situs *online travel agent* memiliki tingkat keamanan masing-masing. Data pribadi konsumen akan disimpan sebagai rahasia perusahaan dan tidak akan terjadi kebocoran data informasi konsumen.

2.9 Peneliti Pendahuluan

Tabel 2.1 Peneliti Pendahuluan

No.	Sumber Penelitian	Judul dan Nama Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode & Hasil Penelitian
1	JMW Vol 17 No 2 1 Mei 2019	Pengaruh <i>online travel agent</i> terhadap pemesanan kamar di hotel mutiara malioboro yogyakarta	- <i>Online travel agent</i> - <i>Guest</i> - <i>Occupancy rate</i> - <i>E-Commerce</i>	- Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif - Penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan hunian kamar. - Keuntungan penjualan

		Lutfi Hendriyati		menggunakan OTA sangat banyak dibandingkan kerugian dikarenakan jangkauan yang luas serta tidak dibatasi oleh waktu dan tempat selama masih terhubung jaringan internet
2	Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol 4 No. 2 Januari 2018	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat pada online travel agent Purbahanuara Parlindungan Sitorus Yulianti Keke Marthaleina Ruminda Sitorus	<i>-price</i> <i>-a customer decision in buying a ticker</i> <i>-online travel agent</i>	- Penelitian menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif -berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan, kemudahan, kenyamanan,dan keputusan membeli.
3.	Jurnal IPTA Vol. 7 No. 2, 2019	Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan pemesanan akomodasi melalui <i>online</i>	<i>-digital tourism</i> <i>-online travel agents</i> <i>-tourst accomodations</i>	-penelitian dilakukan dikawasan wisata ubud dengan penyebaran kuesioner didasarkan pada hasil observasi awal. -hasil dari faktor faktor yang mempengaruhi

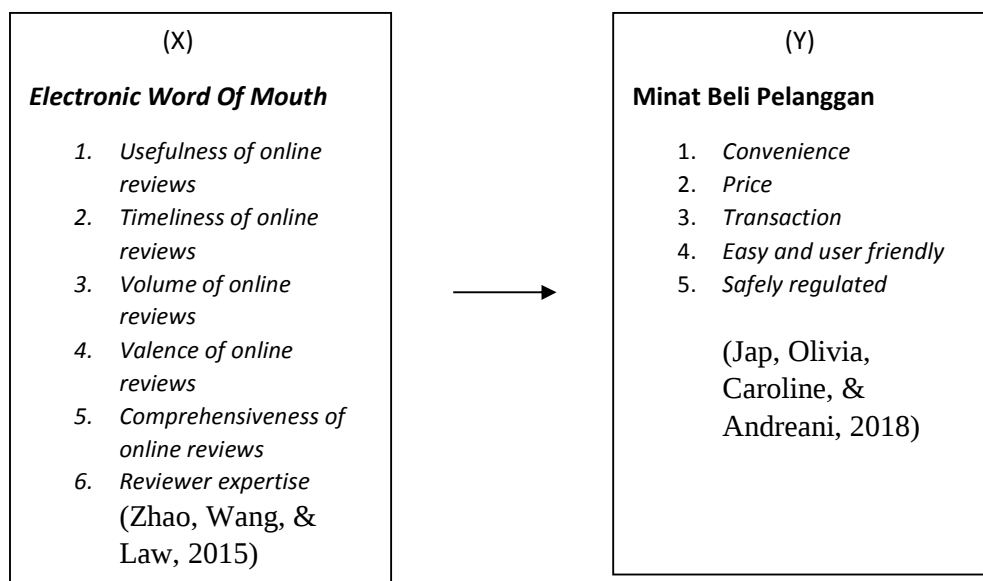
		<i>travel agent</i> di kawasan wisata ubud Putu Agus Wikantha Sagita I Made Kusuma Negara		keputusan wisatawan dalam melakukan pemesanan melalui <i>online travel agent</i> merupakan faktor efisien(menghemat tenaga dan waktu), faktor preferensi(hemat, persaingan harga, dan referensi), faktor psikologis (pembelajaran, persepsi dan motivasi), faktor kepercayaan (kepercayaan pada internet, dan aplikasi maupun keamanan data data pribadi) -faktor yang dominan mempengaruhi keputusan wisatawan merupakan faktor efisien, karena menghemat banyak waktu dan mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan.
4.	<i>European Journal of Foreign Language</i>	<i>Investigating the relationship between</i>	<i>-marketing mix elements</i> <i>-survey study</i>	-Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitative

	<i>Teaching</i> <i>Vol 2, 1, 2017.</i>	<i>marketing mix elements (7ps) and Iranian EFL learners' choice of language institutions</i> Farzane Safarzade Samani Seyyed Morteza Hashemi Vahide Shahbazi Hamed Sarhadi	-7ps	-hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa 7ps mempunyai pengaruh yang sangat penting didalam suatu bidang marketing. -7ps dapat membantu para murid untuk mempermudah dalam proses mengambil keputusan dalam kebutuhan masing masing.
5.	<i>International Journal Of Economics, Commerce and Management. Vol IV, 3, March 2016.</i>	<i>The airline customer's buying decision throught online travel agent</i> Juliater Simarmata Marthaleina RS Yuliati Keke Ferry Panjaitan	-buying decision -Price -Easy use -Trust -Customer Satisfaction -Adverstising	-Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif -harga merupakan salah satu indicator yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui <i>online travel agent</i>, harga juga memiliki peran penting dengan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen -berdasarkan hasil, <i>online travel agent</i> harus konsisten dalam

				menjual harga yang rendah supaya dapat bersaing dengan <i>competitor</i> lainnya. -situs yang simpel /gampang di akses secara tidak sengaja lebih gampang menarik konsumen dikarenakan design situs yg simpel.
--	--	--	--	--

2.10 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang akan diuji secara empiris(bukan konsep, namun variable). (Riadi, 2016). Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah diberikan, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat faktor dari *e-WOM* yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam pemesanan hotel melalui traveloka

H₁ : terdapat faktor dari *e-WOM* yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam pemesanan hotel melalui traveloka

