

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

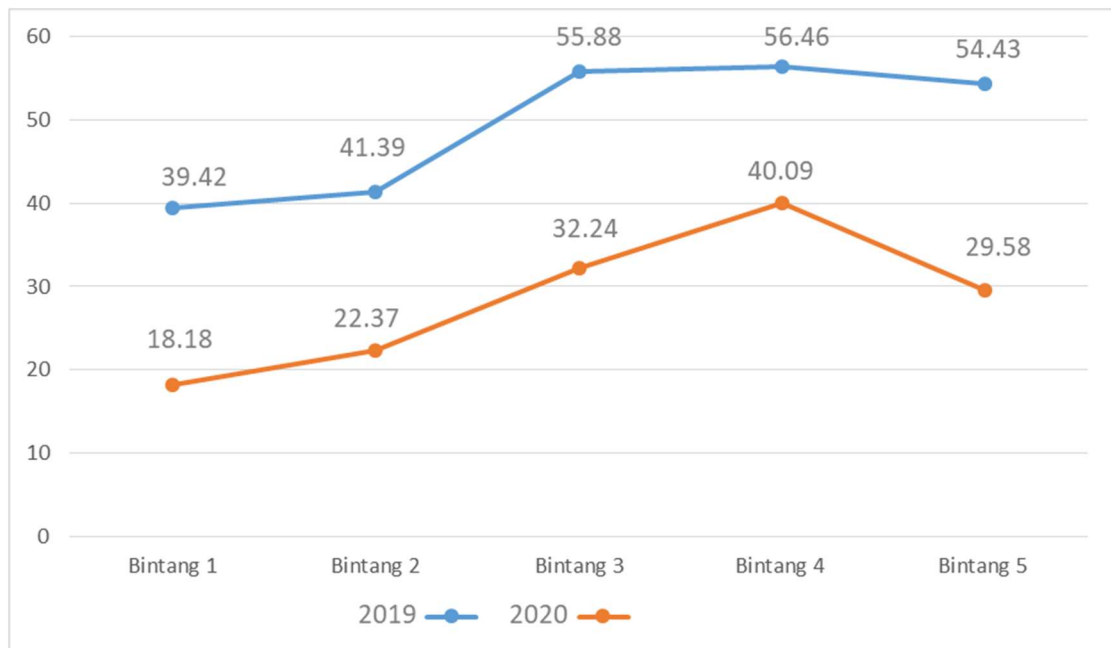
Pariwisata erat kaitannya dengan dunia *hospitality* atau keramahtamahan, kesukaan ataupun kesediaan menerima tamu (Echols & Shadily, 1976). Sikap *hospitality* juga dapat diwujudkan dalam memberikan pelayanan atau menerima tamu dengan baik, mulai dari pelanggan hingga orang yang tidak dikenal ketika berkunjung. Jika konteks dialihkan menjadi perihal industri, dimana segala kegiatan yang bersifat komersial, para pelaku ekonomi menggunakan istilah industri *hospitality* atau sektor *hospitality* sebagai bentuk jasa pelayanan (*service*). Industri *hospitality* juga dapat didefinisikan sebagai perusahaan atau instansi yang berkecimpung dalam penyediaan jasa untuk tamu atau wisatawan (Horner & Swarbrooke, 1996) Yang termasuk kategori di dalam industri *hospitality*, diantaranya adalah *Food and Beverage (F&B)*, *Travel and Tourism*, *Lodging* atau penginapan, dan juga tempat rekreasi.

Salah satu hal yang erat kaitannya dengan pariwisata adalah akomodasi seperti penginapan atau hotel. Hotel dapat didefinisikan sebagai tempat menginap yang terdiri dari beberapa jumlah kamar yang disewakan kepada masyarakat umum pada waktu tertentu dan juga menjual makanan dan minuman untuk tamu-tamu yang datang (Parantika & Hurdawaty, Sanitasi, Hygiene, dan Keselamatan Kerja, 2018).

Mengutip dari Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2020, Provinsi Nusa Tenggara Timur mengalami pengurangan pada usaha akomodasi hotel berbintang dari tahun sebelumnya yang

sebelumnya berjumlah 36 usaha menjadi 35 usaha. Selain itu, pada tahun 2020 usaha akomodasi non bintang berada di jumlah 331 usaha dan 139 usaha untuk usaha akomodasi lainnya.

**TABEL 1**  
**TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR DI HOTEL BINTANG**  
**PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR TAHUN 2019-2020**



(Sumber: Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2020)

Berdasarkan dari data tingkat penghunian kamar di hotel berbintang pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar tertinggi berada di kelas hotel bintang 4, dimana terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 16,37 persen, dan tingkat penghunian kamar terendah berada di kelas hotel bintang 1 dengan persentase terendah yaitu sebesar 18,18 persen pada tahun 2020. Penurunan angka tingkat penghunian kamar pada hotel bintang di Provinsi Nusa Tenggara Timur bisa terjadi karena adanya situasi

pandemi COVID-19.

Dengan kondisi pemulihan pasca pandemi COVID-19 dan juga di era globalisasi ini, banyak perusahaan khususnya di bidang pariwisata dan *hospitality* perlu membuat strategi baru untuk menyelamatkan perusahaan, salah satunya adalah penyedia akomodasi seperti hotel, motel, dan lain-lain. Dengan kemajuan teknologi terkini saat ini, hampir seluruh hotel-hotel di dunia melakukan pemasaran produk yang mereka jual secara digital, bisa melalui sosial media, website resmi, aplikasi pada *smartphone* dan juga *online travel agent* (OTA). Menurut Shapiro & Shi (2008) yang berpendapat bahwa dalam beberapa tahun belakangan, dengan munculnya pasar elektronik *online* telah mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata yang membuat hal ini sebagai salah satu bisnis *online* yang paling maju.

Pasca COVID-19 sekarang, sejak awal tahun 2022 pariwisata di Indonesia sudah memulai membuka kembali pintu perbatasan untuk para turis mancanegara. Hal yang dilakukan secara berkala ini memperlihatkan hasil peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 734,86 juta pengunjung. Dimana terdapat peningkatan sebesar 19,82% dibanding tahun sebelumnya, dengan jumlah pengunjung sebanyak 613,30 juta kunjungan. Per Agustus 2022, Badan Pusat Statistik menyampaikan peningkatan rata-rata *occupancy* hotel berbintang mencapai 40-50 persen setiap bulannya.

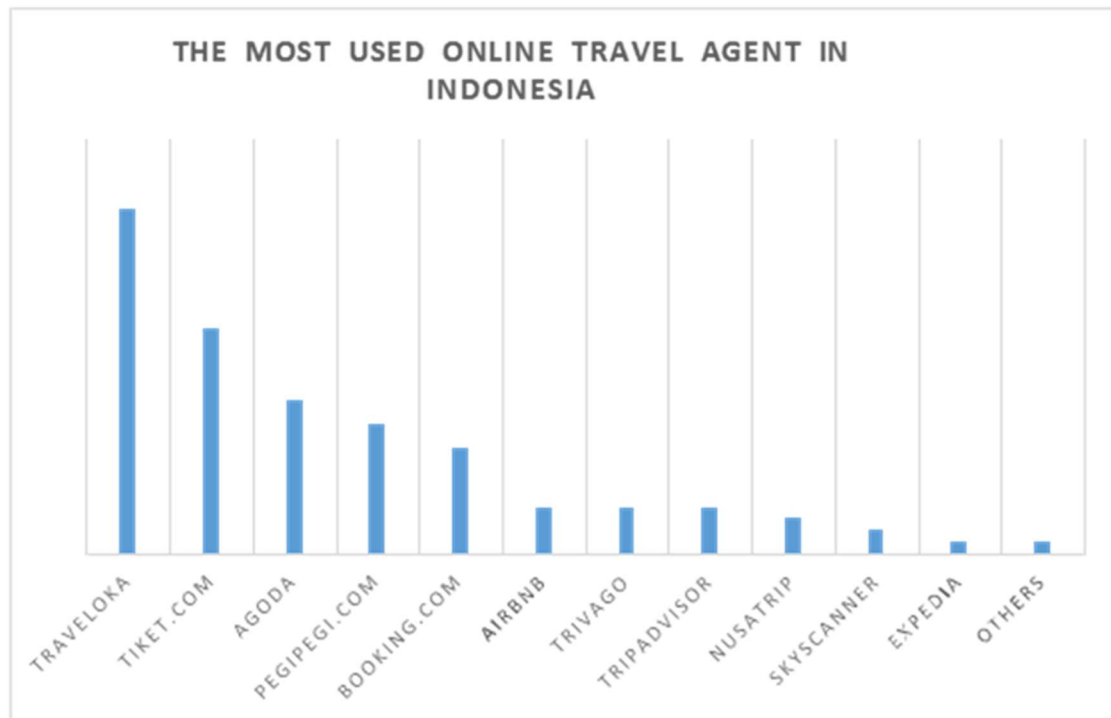
Pada saat ini dunia telah memasuki bisnis industri 5.0, dimana Kotler (2021) mendefinisikan hal ini sebagai penerapan teknologi dalam peniruan manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan

meningkatkan nilai melintas perjalanan pelanggan. Salah satu tema kritikal pada pemasaran 5.0 adalah yang biasa disebut dengan '*next tech*', yaitu merupakan sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasaran manusia. Hal itu termasuk *Artificial Intelligence (AI)*, *Natural Language Processing (NLP)*, *virtual reality*, *Internet of Things (IoT)*, dan *blockchain*. Perpaduan dari sekelompok teknologi tersebut yang merupakan pendukung dari pemasaran 5.0 atau industri 5.0. Industri 5.0 ini memanfaatkan simbiosis antara manusia dan penggunaan teknologi, dimana hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi. Penerapan industri 5.0 telah dilakukan di banyak sektor bisnis, salah satunya adalah pada industri pariwisata khususnya dalam bidang akomodasi, dimana banyak penggiat bisnis akomodasi memanfaatkan penggunaan teknologi dalam melakukan pemasaran digital seperti menggunakan sosial media, aplikasi resmi hotel, dan *online travel agent (OTA)*.

*Online travel agent (OTA)* sendiri merupakan *website* atau laman yang memperkenalkan penggunaannya untuk mencari dan melakukan pemesanan produk dan pelayanan perjalanan, seperti tiket penerbangan, hotel, rental mobil, kapal pesiar, dan juga banyak paket perjalanan lainnya. *Online travel agent* biasanya mengumpulkan informasi dari beberapa penyedia dan pemasok perjalanan, dan biasanya menawarkan penggunaannya untuk bisa membandingkan harga dan juga ketersediaan kamar ataupun produk lainnya. Penggunaan *online travel agent* mulai populer dalam beberapa tahun kebelakang dikarenakan *online travel agent* menawarkan penggunaannya cara yang nyaman dan efisien untuk meneliti dan memesan produk dan layanan perjalanan secara *online*.

Traveloka merupakan salah satu *online travel agent* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012, Traveloka merupakan salah satu perusahaan *startup* atau usaha rintisan berstatus unicorn berfokus mengembangkan layanannya terhadap pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Pada tahun 2014 Ferry Unardi mengembangkan bisnisnya dengan memasuki reservasi kamar hotel, dan pada tahun 2015 Traveloka berhasil melebarkan pasar bisnisnya ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan juga Filipina. Selain berfokus kepada menjual jasa dan pelayanan perjalanan, pada tahun 2022 dalam melakukan investasi tambahan Traveloka meluncurkan layanan baru yaitu Traveloka Eats yang adalah berfokus terhadap penyedia layanan kuliner bagi para pelanggan saat berwisata di luar daerah.

**TABEL 2**  
**ONLINE TRAVEL AGENT YANG PALING SERING DIGUNAKAN DI**  
**INDONESIA**  
**TAHUN 2020**



(Sumber: Statistica.com, November 2020)

Berdasarkan data di atas menggambarkan *online travel agent* yang paling sering digunakan oleh pengguna di Indonesia pada tahun 2020. Grafik tersebut menunjukkan Traveloka sebagai *online travel agent* dengan posisi pertama dengan persentase sebesar 29 persen yang disusul oleh Tiket.com, Agoda, PegiPegi.com, dan Booking.com.

Penggunaan *online travel agent* sebagai sarana pemasaran secara digital untuk mempromosikan produk yang dijual perusahaan bisa dijadikan sebagai alat yang berpengaruh untuk menargetkan pelanggan yang berpotensi, membangun kesadaran akan sebuah produk atau perusahaan, sampai meningkatkan jumlah pemesanan produk.

Dalam strategi pemasaran terdapat komunikasi pemasaran yang menurut Kotler & Keller dalam buku komunikasi pemasaran Anang Firmansyah (2019) memiliki arti dimana sebuah perusahaan melakukan usaha untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler & Keller, terdapat 8 aspek yang terdapat pada komunikasi pemasaran diantaranya adalah *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *events and experience* (sponsorship), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*.

*Word-of-mouth* (WOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan dan juga perilaku (Javiland & Samiei, 2012). Sebagai contoh, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi minat perilaku, WOM, dan juga keputusan pembelian (Yang, 2017). Menurut Abubakar & Ilkan (2016) berpendapat bahwa bentuk komunikasi pemasaran ini menjadi sangat penting dengan hadirnya platform online, yang dimana menjadikan sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh di *web* atau internet, khususnya pada industri pariwisata (Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, para konsumen menggunakan teknologi untuk membagikan opini dan pengalaman mengenai sebuah produk dan jasa yang dapat menguntungkan perusahaan, dimana hal ini merupakan faktor yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan (Yang, 2017). Hal ini dikenal juga

sebagai *electronic word-of-mouth* (E-WOM).

E-WOM dapat didefinisikan sebagai segala pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh potensial, aktual, maupun konsumen yang terlebih dahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

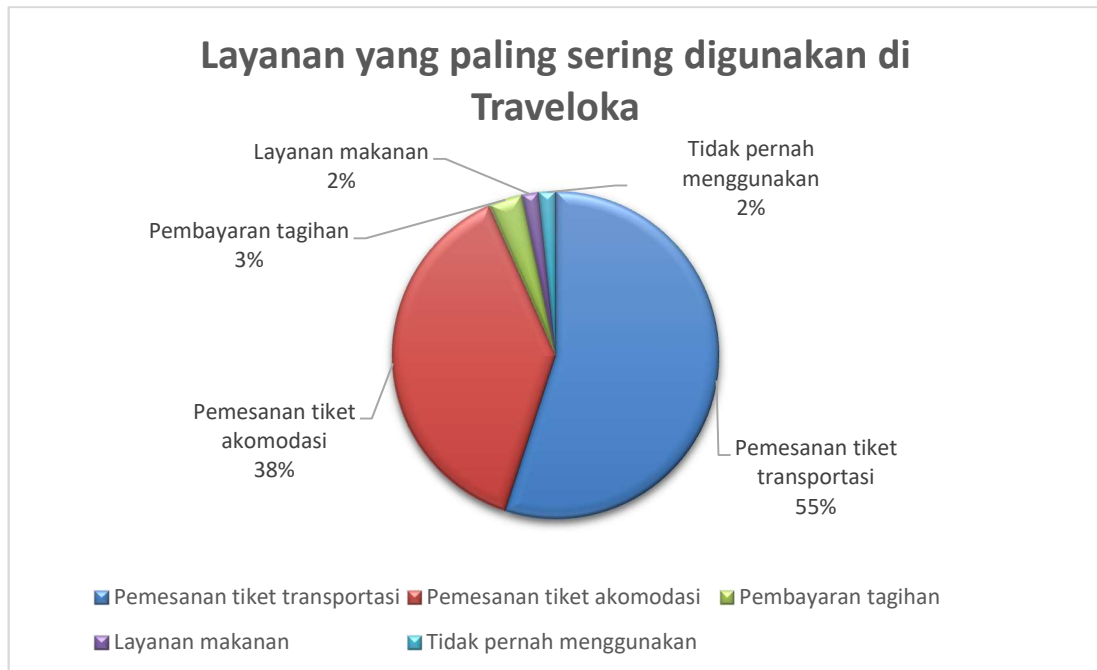
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohamed, Khalifa, Aziz, & Mayouf (2015) dari beberapa jurnal, memperlihatkan bahwa E-WOM memiliki peran yang kritical pada preferensi konsumen dan minat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki tingkat kredibilitas, empati, dan relevan daripada informasi yang dibuat oleh perusahaan (Lin, Wu, & Chen, 2013). Salah satu bentuk dari E-WOM adalah *online costumer reviews*, yang dimana berguna untuk membantu konsumen dalam memutuskan suatu hal, seperti membeli sebuah produk, menonton film, bergabung dengan klub olahraga. *Online review* menjadi kekuatan pendorong utama dalam pemasaran (Cui, Lui, & Guo, 2012).

Penelitian mengenai perilaku konsumen yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa konsumen lebih berfokus kepada informasi negatif daripada yang positif (Cheung & Thadani, 2012). Selain itu, penelitian yang dilakukan (Lusky, 2012) mengindikasikan 70% konsumen dunia percaya akan *online review*, sementara 47% lebih percaya akan pemasaran tradisional seperti iklan cetak. Salah satu media untuk *online review* adalah *online travel agent* (OTA). Dimana para konsumen dapat dengan mudah melihat dan memilih ulasan dari sebuah produk ataupun jasa yang dijual yang sesuai dengan standar para konsumen masing-masing. Untuk memperkuat dasar penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan pre-survey di lapangan yang dilakukan dengan cara



menyebarkan kuesioner mengenai keterkaitan aplikasi Traveloka dengan minat pembelian produk yang ada.

**TABEL 3**  
**LAYANAN TRAVELOKA YANG PALING SERING DIGUNAKAN**  
**DI KOTA BANDUNG**

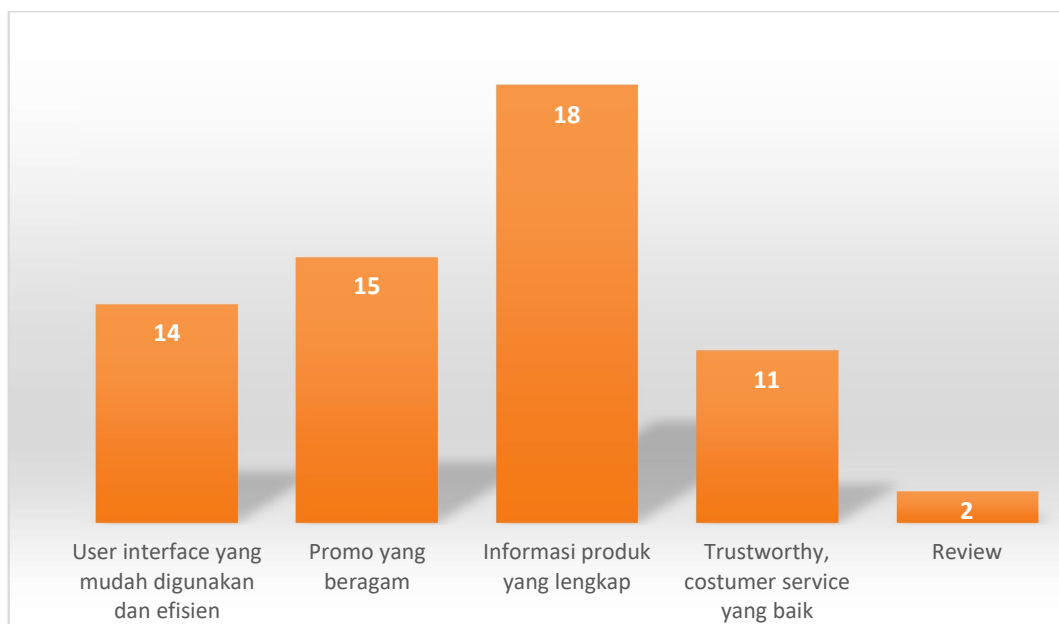


(Sumber: Hasil Survei Awal Dengan Kuisisioner ( $n=60$ ), April 2023)

Berdasarkan pra-survei yang telah peneliti lakukan kepada 60 responden yang dimana 100% dari populasi mengetahui aplikasi Traveloka. Dengan karakteristik jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan dengan jumlah 35 orang (58,3%) dan jumlah jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (41,7%). Usia responden yang mendominasi pada usia 20-25 sebanyak 41 orang (68,3%), usia 25-30 sebanyak 14 orang (23,3%), usia 30-40 sebanyak 3 orang (5%), dan usia 15-20 sebanyak 1 orang (1,7%), dan juga usia 63 tahun sebanyak 1 orang (1,7%). Berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 33 orang (55%) menggunakan Traveloka untuk melakukan pemesanan tiket transportasi,

disusul dengan sebanyak 23 (38%) orang yang menggunakan layanan pemesanan tiket akomodasi, sebanyak 2 (3%) orang menggunakan layanan pembayaran tagihan, 1 orang (2%) menggunakan layanan makanan, dan 1 orang (2%) yang tidak pernah menggunakan layanan Traveloka.

**TABEL 4**  
**FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN SAAT MELAKUKAN PEMESANAN KAMAR DI TRAVELOKA**

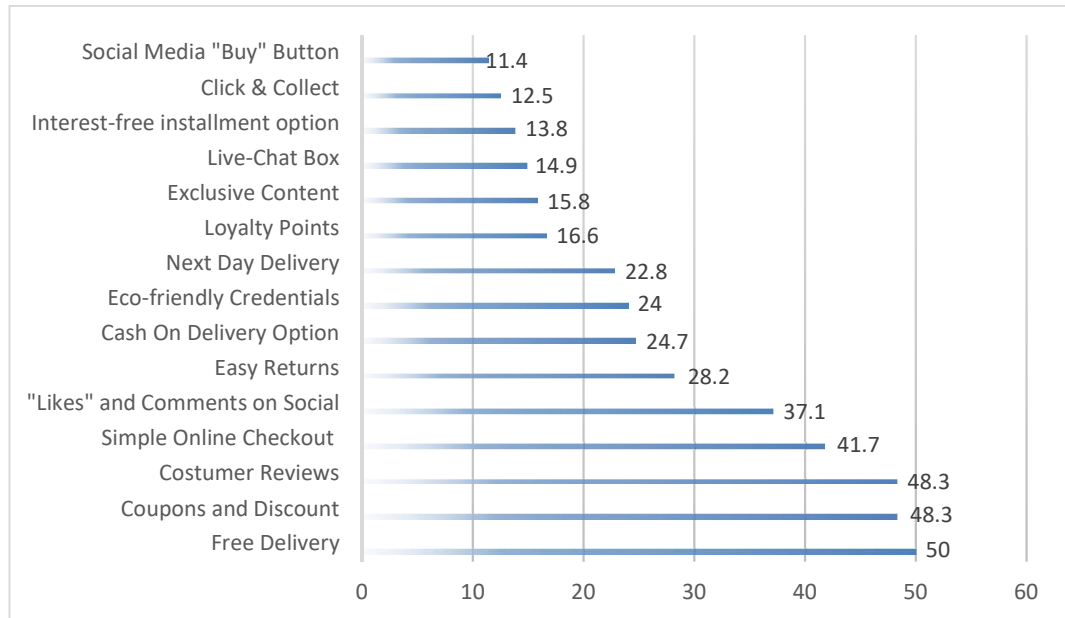


(Sumber: Hasil Survei Awal Dengan Kuisisioner (n=60), April 2023)

Berdasarkan data diatas, memperlihatkan sebanyak 18 orang yang merasa informasi produk Traveloka yang lengkap, dilanjut dengan 15 orang yang memilih karena promo yang ditawarkan beragam, lalu 14 orang memilih Traveloka memiliki *user interface* atau tampilan yang mudah digunakan dan efisien, 11 orang memilih karena *customer service* yang baik dan dapat dipercaya, lalu pada posisi terakhir 2 orang memilih karena ulasan atau *review*.

Adapun survei yang dilakukan hootsuite.com, mengenai motivasi-motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online*.

**TABEL 5**  
**SURVEI MOTIVASI PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA**  
**TAHUN 2022**



(Sumber: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com), 2022)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa motivasi untuk pembelian produk secara *online* yang paling terbesar adalah *free delivery* atau gratis pengiriman dengan jumlah persentase 50%, dilanjut dengan *coupons and discount* dan juga *online reviews* sebesar 48.3%.

The Jayakarta Suites Komodo Flores merupakan hotel bintang 4 yang terletak di Jl. Pantai Pede KM. 5, Labuan Bajo, Komodo, Flores. Diresmikan pada tanggal 1 September 2009, hotel ini memiliki total 71 kamar yang terdiri dari 56 kamar *deluxe*, 14 kamar *suites*, dan 1 kamar *president suite*.

The Jayakarta Suites Komodo Flores yang terletak di Pantai Pede yang menghadap langsung ke lautan dan dikelilingi oleh pegunungan menyajikan para tamunya untuk menginap dengan pemandangan alam yang menakjubkan. Selain itu, kota ini dijadikan sebagai titik loncat untuk melakukan perjalanan ke Pulau

Komodo. Dengan posisi hotel yang berada di pantai dan menghadap lautan, daerah ini dianggap surga bagi para pengunjung yang memiliki hobi menyelam. The Jayakarta Suites Komodo Flores juga menawarkan pemandangan *Pink Beach* atau pasir merah muda yang cantik dan mempesona.

**TABEL 6**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR THE JAYAKARTA SUITES KOMODO**  
**FLORES**  
**TAHUN 2020 - 2022**

Bulan	Tahun					
	2020		2021		2022	
	RNO	OCC %	RNO	OCC %	RNO	OCC %
<b>Jan</b>	716	33.97	281	13.13	952	44.5
<b>Feb</b>	779	39.5	62	3.2	245	12.68
<b>Mar</b>	679	32.2	571	26.69	1080	50.49
<b>Apr</b>	3	0.67	241	11.64	552	26.66
<b>May</b>	4	0.86	253	11.83	1000	46.75
<b>Jun</b>	180	8.82	791	38.24	1288	62.22
<b>Jul</b>	68	3.22	124	5.99	1358	63.48
<b>Aug</b>	178	8.44	191	8.93	979	45.76
<b>Sep</b>	969	47.5	391	18.88	1055	50.96
<b>Oct</b>	378	17.93	1376	64.32	1112	51.98
<b>Nov</b>	1265	62	1285	62.07	800	38.64
<b>Dec</b>	1024	48.57	1402	65.54	912	42.63
<b>TOTAL</b>	<b>6,243</b>	<b>25.15</b>	<b>6,968</b>	<b>27.67</b>	<b>11,333</b>	<b>45.00</b>

(Sumber : Data Hasil Olahan Penulis, 2023)

\*RNO = *Room Night Occupied*

\*OCC = *Occupancy*

Berdasarkan data diatas, terlihat peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dalam tingkat hunian kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores, dimana pada tahun 2020 merupakan masa pemulihan pasca pandemi COVID-19. Dalam memasarkan kamar dan produk yang dijual, The Jayakarta Suites Komodo Flores salah satunya bekerja sama dengan 11 Online Travel Agent yaitu Traveloka, Booking.com, Tiket.com, Alaric, Agoda, CTrip, Pegipegi.com,

Expedia, KliknBook, Sunhotels, dan juga Destinations of The World (DOTW).

**TABEL 7**  
**SEGMENTASI TAMU MENGINAP DI THE JAYAKARTA SUITES**  
**KOMODO FLORES**  
**TAHUN 2022**

Bulan	Segmentasi							
	Individual		Travel Agent		Corporate		Government	
	RNO	OCC %	RNO	OCC %	RNO	OCC %	RNO	OCC %
<b>Jan</b>	125	208.3	37	35.92	8	5.71	537	293.4
<b>Feb</b>	57	105.6	0	0	20	15.87	91	55.15
<b>Mar</b>	85	141.7	39	37.86	264	188.6	504	275.4
<b>Apr</b>	18	31.03	31	31.31	270	200	61	34.46
<b>May</b>	92	60.53	73	28.19	52	38.52	397	85.93
<b>Jun</b>	35	42.17	70	49.65	306	159.4	735	292.8
<b>Jul</b>	136	158.14	134	91.8	455	229.8	486	186.9
<b>Aug</b>	65	75.58	111	76.03	433	218.7	243	93.46
<b>Sep</b>	25	29.41	127	88.19	113	57.36	711	276.7
<b>Oct</b>	36	25.17	81	33.33	166	50.30	712	164.4
<b>Nov</b>	55	40.74	26	11.30	117	37.38	529	129.02
<b>Dec</b>	32	25.20	26	12.04	110	37.41	633	164.4
<b>TOTAL</b>	<b>761</b>		<b>755</b>		<b>2314</b>		<b>5639</b>	

(Sumber : Data Hasil Olahan Penulis, 2023)

\*RNO = *Room Night Occupied*

\*OCC = *Occupancy*

Tabel diatas memperlihatkan segmentasi pemasaran dari tamu hotel yang menginap di The Jayakarta Suites Komodo Flores. Hal ini memperlihatkan bahwa segmen tamu yang menginap di didominasi berasal dari *government* atau pemerintahan.

**GAMBAR 1**  
**ULASAN THE JAYAKARTA SUITES KOMODO FLORES DI TRAVELOKA**



(Sumber: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), April 2023)

The Jayakarta Suites Komodo Flores sendiri telah bekerja sama dengan Traveloka sejak tahun 2014. Ulasan hotel pada aplikasi Traveloka sendiri memiliki nilai sebesar 8,3 dimana termasuk mengesankan untuk sebuah hotel. Dari 293 ulasan yang ada, 165 pelanggan yang pernah menginap memberikan ulasan sangat bagus dan 68 pelanggan memberikan ulasan fantastis.

**TABEL 8**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR BERDASARKAN ONLINE TRAVEL**  
**AGENT DI THE JAYAKARTA SUITES KOMODO FLORES**  
**TAHUN 2020 - 2022**

NO	TAHUN					
	2020		2021		2022	
	NAMA OTA	RNO	NAMA OTA	RNO	NAMA OTA	RNO
1	Traveloka	148	Traveloka	311	Traveloka	720
2	Booking.com	85	Tiket.com	60	Alaric	230
3	Expedia	80	Booking.com	39	Booking.com	469
4	Fastbooking	70	Ctrip	28	Tiket.com	182
5	Agoda	58	DOTW	11	Agoda	144
6	Tiket.com	41	Expedia	7	C-Trip	73
7	SunHotels	9	Pegi-Pegi.com	3	Pegi-Pegi.com	11
8	Pegi-Pegi.com	9			Expedia	25
9	DOW	6			KliknBook	3
10	SunHotels	3			Sunhotels	4
11	Pegi-Pegi.com	3			DOTW	2
<b>Total</b>		<b>512</b>		<b>459</b>		<b>1,863</b>

(Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2023)

\*RNO: *Room Night Occupied*

\*OTA: *Online Travel Agent*

Data tersebut memperlihatkan jumlah reservasi dari masing-masing *online travel agent*, dan menunjukkan bahwa selama 3 tahun Traveloka memiliki angka tertinggi dalam berkontribusi dalam penjualan kamar dibandingkan dengan *online travel agent* yang lain. Berdasarkan latar belakang dan data yang telah peneliti peroleh, hal ini menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dari *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka Terhadap Minat Pembelian Kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai penggunaan *electronic word of mouth* (E-WOM) dari *online travel agent* (OTA) terhadap minat pembelian, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi tolok ukur dalam melaksanakan penelitian ini. Rumusan-rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaplikasian E-WOM (*online review*) dari Traveloka di The Jayakarta Suites Komodo Flores?
2. Bagaimana minat pembelian di The Jayakarta Suites Komodo Flores?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM (*online review*) dari Traveloka terhadap minat pembelian kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores?

## **C. Keterbatasan Masalah**

Adapun penelitian ini dilakukan dengan hanya meneliti beberapa faktor dalam masing-masing variabel. Faktor yang diteliti pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah intensitas, valensi pendapat, dan konten. Sementara faktor yang diteliti pada variabel minat pembelian adalah perhatian, keinginan, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis dalam penelitian proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Formal

Penelitian proyek akhir ini menjadi sarana penulis untuk menguji sekaligus pengimplementasian dari seluruh ilmu yang penulis dapatkan, selain itu penelitian ini membantu penulis untuk mengasah proses intelektual yang bersangkutan dengan pola berfikir kritis, analitis, dan konseptual.



2. Operasional
  - a. Untuk mengetahui pengaplikasian E-WOM (*online review*) dari Traveloka di The Jayakarta Suites Komodo Flores.
  - b. Untuk mengetahui minat pembelian di The Jayakarta Suites Komodo Flores.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM (*online review*) dari Traveloka terhadap minat pembelian kamar di The Jayakarta Suites Komodo Flores.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti di antara lainnya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, peneliti bisa memberikan manfaat dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang khususnya dalam penggunaan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *online review*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Industri

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk industri khususnya bagi The Jayakarta Suites Komodo Flores yang akan menjadi lokasi penelitian.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai sebuah tulisan ilmiah dan hasil intelektual, penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan manfaat yang bisa dijadikan referensi bagi pembaca atau peneliti lain di masa depan.