

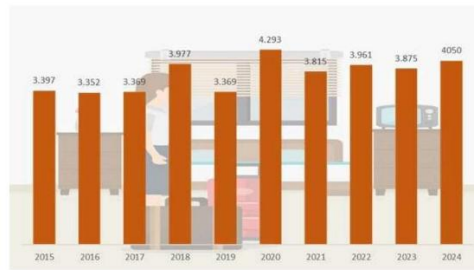
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia yang memiliki daya tarik melalui kekayaan alam, seni, serta keberagaman budaya dan tradisi. Sektor pariwisata memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, baik melalui peningkatan aktivitas ekonomi maupun penciptaan lapangan kerja. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung turut mendorong permintaan terhadap jasa akomodasi, sehingga berdampak pada perkembangan industri perhotelan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah hotel yang beroperasi, tingkat hunian kamar, serta rata-rata lama menginap tamu. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri perhotelan di Jawa Timur terus berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas pariwisata di daerah tersebut.

Salah satu indikator perkembangan industri perhotelan di Provinsi Jawa Timur adalah meningkatnya jumlah hotel yang beroperasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah hotel berbintang dan nonberbintang di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2024 meningkat sebesar 4,52 persen menjadi 4.050 hotel dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 3.875 hotel. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri perhotelan di Jawa Timur terus mengalami perkembangan.



Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Gambar 1. 1 Jumlah Hotel Provinsi Jawa Timur Tahun 2024

Selain peningkatan jumlah hotel, perkembangan industri perhotelan juga dapat dilihat dari tingkat pemanfaatan kamar hotel. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha jasa akomodasi dalam periode tertentu. Nilai TPK yang semakin mendekati 100 persen menunjukkan bahwa semakin banyak kamar hotel yang berhasil terjual. Pada tahun 2024, TPK hotel di Jawa Timur tercatat sebesar 40,74 persen, meningkat 1,48 poin dibandingkan tahun sebelumnya.

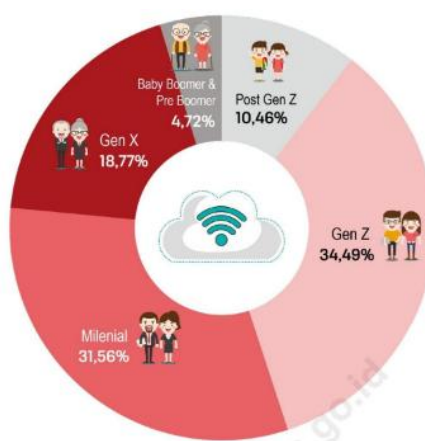


Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Gambar 1. 2 TPK Hotel Provinsi Jawa Timur Tahun 2024

Di sisi lain, perkembangan industri perhotelan juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memesan jasa akomodasi. Sebelum melakukan pemesanan hotel, konsumen cenderung

memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai hotel, membandingkan alternatif penginapan, serta membaca pengalaman pelanggan lain. Berdasarkan demografi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 didominasi oleh laki-laki sebesar 52,04 persen, sedangkan perempuan sebesar 47,96 persen. Selain itu, mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dengan persentase sebesar 34,49 persen.



Gambar 1. 3 Demografi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Kemudahan akses internet tersebut menyebabkan *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen sebelum memutuskan untuk memesan hotel. Menurut (Komariyah 2022) dalam penelitian (Almayani dan Graciafernandy 2023) *Online Customer Review* merupakan media yang menyediakan informasi mengenai suatu produk sehingga dapat membantu konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati, seperti spesifikasi, keunggulan, kelemahan, dan harga sebagai bahan pertimbangan. (Sari et al. 2021).

Online Customer Review merupakan sumber informasi yang berisi pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga dapat dijadikan referensi oleh calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan tersebut dapat berasal dari berbagai pihak, baik konsumen biasa maupun tokoh publik seperti artis dan influencer. Keberadaan *Online Customer Review* memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga membantu calon pelanggan, khususnya mereka yang belum memiliki pengalaman sebelumnya, untuk lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pemesanan kamar hotel serta meminimalkan potensi ketidakpuasan setelah melakukan transaksi.

Selain *Online Customer Review*, persepsi nilai (*perceived value*) juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Woodruff dan Gardial (2002) dalam Patricia dan Widartanto (2019) menjelaskan bahwa persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya maupun pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan (Xie et al., 2021) yaitu keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam melakukan suatu transaksi berdasarkan harapan dan keinginan bersama, terutama pada situasi yang mengandung ketidakpastian.

Menurut (C. X. Wang et. al. 2021), keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli atau tidak tentang produk atau jasa tertentu. Menurut (Kotler dan Armstrong 2016), keputusan

pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang ditandai dengan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian ini didasarkan pada pengalaman peneliti selama melaksanakan kegiatan magang pada salah satu akomodasi Hotel RedDoorz di wilayah Malang, yaitu di RedDoorz near Stasiun Lawang dan RedDoorz near Wisata Paribendo Lawang. Melalui pengalaman tersebut, peneliti memperoleh gambaran secara langsung mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan kamar. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelumnya serta persepsi nilai yang dirasakan sebelum mengambil keputusan menginap. Kepercayaan terhadap informasi yang tersedia juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, persepsi nilai, dan kepercayaan memiliki peran yang relevan dalam proses pengambilan keputusan menginap jasa akomodasi.

Penelitian yang dilakukan (S.A. Qalati, et. al 2021) menunjukkan bahwa peran kepercayaan sebagai variabel mediasi ulasan pelanggan relatif kurang mendapat perhatian, meskipun studi-studi sebelumnya menekankan pentingnya ulasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rajeh, Ismail, dan Alhyasat 2025), *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (trust) konsumen dalam konteks belanja online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Monfort, Vazquez, dan Morillas 2025) *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap trust. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap trust

dengan nilai koefisien $\beta = 0.309$ dan $p = 0.000$. Namun, penelitian ini dilakukan pada konsumen Spanyol dengan konteks brand secara umum, sehingga masih dibutuhkan pengujian lebih lanjut pada konteks Akomodasi Hotel RedDooz.

Berdasarkan penelitian (Handoyo 2024), trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Hal ini dibuktikan dengan nilai effect size sebesar 0,670 dengan z-score 14,863 dan p-value $< 0,001$, menjadikan trust sebagai faktor paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya. Penelitian ini juga menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan meta-analisis dengan cakupan yang sangat luas, sehingga masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang lebih spesifik pada industri perhotelan, khususnya pada konsumen yang pernah melakukan pemesanan di Hotel RedDoorz wilayah Jawa Timur.

Berdasarkan penelitian (Sari et al. 2021), *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi linear berganda variabel *Online Customer Review* (X_2) yang positif sebesar 0,476, artinya pengaruh positif antara variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, jika terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *Online Customer Review* maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,476. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Rahmawati 2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee

pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Suryawan dan Wirsa 2025) persepsi nilai (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil koefisien regresi 0,438 dan signifikansi $t = 0,001 (< 0,05)$, ini menunjukkan bahwa dampak positif dari persepsi nilai (X2). Sedangkan penelitian (Fatimah dan Puspawati 2025) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online green product*, dibuktikan dengan Sig. bernilai $0,228 > 0,05$.

Penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh *Online Customer Review*, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, namun kajian yang secara khusus menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *Online Customer Review* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada industri perhotelan berbasis platform digital masih sangat terbatas. Terlebih lagi, penelitian tentang akomodasi penginapan di Hotel RedDoorz belum banyak dilakukan. Kesenjangan inilah yang mendorong peneliti untuk mengangkat topik ini menjadi sebuah penelitian dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Menginap Jasa Akomodasi Penginapan Hotel RedDoorz Lawang Malang melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen pada jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen pada jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen pada jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan menginap konsumen pada jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan menginap konsumen pada jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz.
2. Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian jasa akomodasi penginapan di Hotel RedDoorz.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menginap konsumen jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz.
4. Menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan menginap konsumen jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz.
5. Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan menginap konsumen jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz.
6. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan menginap konsumen jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz.
7. Menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan menginap konsumen jasa akomodasi penginapan Hotel RedDoorz.

D. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri perhotelan berbasis digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik

sejenis, terutama mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Customer Review*, persepsi nilai, dan keputusan menginap.

2. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi manajemen Hotel RedDoorz di area Lawang Malang dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola ulasan pelanggan secara online dan meningkatkan persepsi nilai konsumen guna membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan menginap.
3. **Manfaat Kebijakan:** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah Jawa Timur, khususnya dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri perhotelan berbasis platform digital. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu pengambil kebijakan dalam mendorong ekosistem pariwisata digital yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi.