

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata dan layanan perjalanan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas wisata. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan jasa perjalanan semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan layanan serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Banyak pelaku usaha bermunculan dengan berbagai paket perjalanan yang menjanjikan pengalaman, unik, harga komperatif serta kemudahan pemesanan secara online. Persaingan ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan layanan serupa, sehingga faktor diferensiasi seperti kulaitas konten, pemasaran dan rekomendasi pengguna menjadi semakin krusial dalam memenagkan persaingan pasar.

Tabel 1.1 Data BPS Tahunan Perjalanan Periode 2023-2025

Data Tahunan Perjalanan Wisatawan Nusantara di Pulau Jawa			
Provinsi	2023	2024	2025
Banten	44.399.501	48.257.848	62.556.582
DKI Jakarta	63.622.596	87.233.238	99.396.992
Jawa Barat	156.224.71	167.396.804	211.762.921
Jawa Tengah	115.570.236	146.842.040	146.253.837
D.I Yogyakarta	30.437.069	38.030.739	40.592.837
Jawa Timur	207.104.573	218.711.818	217.197.652

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun (2025)

Data perjalanan wisatawan nusantara di Pulau Jawa menunjukkan tren peningkatan pada sebagian besar provinsi dari tahun 2023 hingga 2025. Provinsi Banten mengalami peningkatan dari 44.399.501 perjalanan pada tahun 2023 menjadi 62.556.582 perjalanan pada tahun 2025. Di DKI Jakarta, jumlah perjalanan wisatawan nusantara juga meningkat signifikan dari 63.622.596 perjalanan pada tahun 2023 menjadi 99.396.992 perjalanan pada tahun 2025. Sementara itu, Jawa Barat dan DI Yogyakarta menunjukkan peningkatan yang cukup besar dalam jumlah perjalanan wisatawan selama periode tersebut. Berbeda dengan provinsi lain, Jawa Timur mengalami sedikit penurunan pada tahun 2025 setelah sebelumnya meningkat pada tahun 2024, meskipun jumlah perjalanannya tetap tergolong tinggi dibandingkan beberapa provinsi lainnya.

Perilaku konsumen menurut Hasan dalam Nugraha (2021) adalah studi yang mempelajari proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses tersebut tidak hanya mencakup kegiatan pembelian, tetapi juga meliputi tahap sebelum dan sesudah pembelian. Dalam prosesnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai

informasi dan alternatif yang tersedia. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler Dan Keller (2021), Keputusan pembelian mencerminkan respons konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks jasa, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel penting dalam penelitian pemasaran. keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, dalam Mustapa 2022). Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara *virtual* sehingga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui penyebaran informasi, konten, dan interaksi dengan konsumen, media sosial mampu membentuk persepsi serta meningkatkan minat yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Putri (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih

dekat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi, beberapa contoh seperti dipergunakan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata, dan sebagai sarana pembelajaran masyarakat (Suryani dalam Pratama, dan Setianingrum 2025) . Media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan melalui platform digital dapat membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi seperti promosi, ulasan, maupun pengalaman pengguna lain. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian Putri dan Pratama (2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, konten yang menarik dan interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika media sosial dikelola dengan baik, konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi yang jelas dan terpercaya. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk semakin yakin dalam mengambil

keputusan pembelian. Selain media sosial, *Word of mouth* (WOM) juga penting untuk meningkatkan keputusan pembelian paket

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu yang terjadi di antara konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu, tanpa adanya campur tangan langsung dari perusahaan (Setyawan dan Agustin, 2021). Hasan (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* dianggap lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini karena informasi berasal dari pengalaman nyata pengguna. Oleh sebab itu, *word of mouth* memiliki peran penting dalam pemasaran jasa.

Menurut Muchtim et. al. (2022) *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Oleh karena itu, WOM memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bersifat meyakinkan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan. Penelitian Muchtim et al. (2022) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* juga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *word of mouth* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Word of mouth memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang diperoleh dari orang lain cenderung lebih

dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kerabat biasanya didasarkan pada pengalaman nyata setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, *word of mouth* sering menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika seseorang menerima rekomendasi yang baik dari orang terdekat, konsumen akan lebih terdorong untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, informasi negatif yang disampaikan melalui *word of mouth* juga dapat memengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Dengan demikian, *word of mouth* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan di Jawa Timur 2024 – 2025

Kunjungan					
Kabupaten/Kota Asal	Oktober 2024	Sepetember 2025	Oktober 2025	Jan - Okt 2024	Jan - Okt 2025
(1.)	(2.)	(3.)	(4.)	(5.)	(6.)
Kab. Pacitan	76,29	81,02	80,94	837,19	870
Kab. Ponorogo	231,52	200,26	205,93	2.621,50	21.120
Kab. Trenggalek	157,24	146,28	146,6	1.605,64	1.564,19
Kab. Blitar	370,59	391,29	439,84	4.647,58	4.181,68
Kab. Kediri	525,74	566,27	593,75	6.459,70	6.002,21
Kab. Malang	873,95	889,62	901,43	8.373,39	9.551,06
Kab. Lumajang	204,75	229,78	229,27	2.227,14	2.579,17
Kab. Jember	473,79	528,99	530,62	5.069,84	5.772,83
Kab. Banyuwangi	262,12	268,29	279,33	2.890,62	2.884,95
Kab. Bondowoso	176,83	193,73	180,85	1.823,63	2.017,57
Kab. Situbondo	147,06	159,24	163,78	1.480,03	1.722,53
Kab. Probolinggo	302,09	344,86	334,48	3.518,27	3.679,22
Kab. Pasuruan	593,46	627,58	627,77	8.158,77	6.517,58
Kab. Sidorajo	1.665,71	1.600,97	1.605,90	17.694,62	16.981,79
Kab. Mojokerto	499,68	576,14	583,62	5.825,55	5.947,47
Kab. Jombang	410,79	458,62	469,26	6.072,84	4.955,63
Kab. Nganjuk	327,11	320,32	320,32	3.065,68	3.251,36
Kab. Madiun	281,45	253,39	261,55	2.434,43	2.693,18
Kab. Magetan	199,01	207,14	211,26	1.905,02	2.168,45
Kab. Ngawi	209,88	210,53	209,71	2.336,63	2.157,44
Kab. Bojonegoro	257,65	311,09	328,49	2.787,31	3.398,78
Kab. Tuban	293,52	287,12	295,54	3.253,65	3.078,97
Kab. Lamongan	340,37	375,93	389,34	4.249,71	4.091,50
Kab. Gresik	766,87	774,67	795,66	7.768,77	8.309,69
Kab. Bangkalan	399,11	487,16	499,36	4.937,10	5.226,65
Kab. Sampang	276,04	295,67	295,49	3.588,48	3.082,19
Kab. Pamekasan	211,13	277,94	284,9	2.047,96	3.024,05
Kab. Sumenep	217,31	254,95	255,31	2.865,63	2.711,71
Kota. Kediri	213,67	205,09	208,1	2.891,56	2.192,50
Kota. Blitar	103,46	101,71	103,2	1.181,24	1.096,73
Kota. Malang	782,67	714,92	719,14	8.109,44	7.912,82
Kota. Probolinggo	146,9	140,24	136,81	1.488,01	1.535,92
Kota. Pasuruan	155,4	145,68	149,89	1.611,27	1.581,58
Kota. Mojokerto	104,83	97,33	99,02	1.196,28	1.052,89
Kota. Madiun	138,57	113,73	113,54	1.342,50	1.207,59
Kota. Surabaya	2.456,45	2.663,78	2.591,05	27.478,37	27.954,09
Kota. Batu	170,11	138,77	140,77	1.434,41	1.459,50

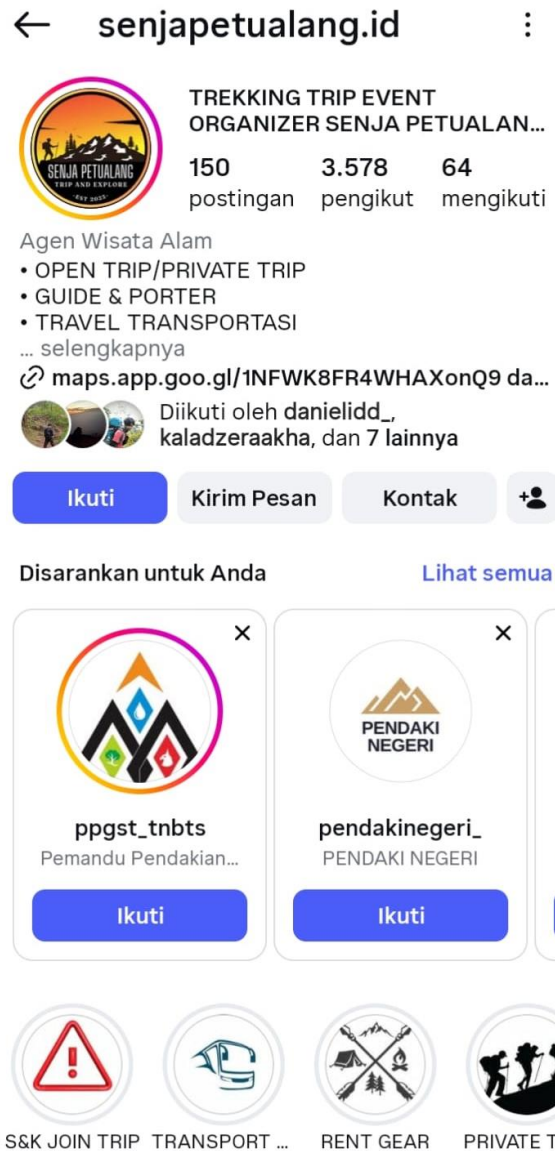
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara baik masuk maupun keluar Jawa Timur pada periode Januari-Oktober 2025 mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Jumlah perjalanan wisnus tujuan Jawa Timur mencapai 181,02 juta perjalanan. Sedangkan perjalanan wisatawan nusantara asal Jawa Timur mencapai 169,52 juta perjalanan. Berdasarkan provinsi asal, jumlah perjalanan wisnus dari Jawa Timur pada Oktober 2025 tercatat sebanyak 16,08 juta perjalanan. Jumlah ini naik 1,01 persen dibandingkan September 2025 (*m-to-m*). Berdasarkan daerah asal, Kota Surabaya menjadi daerah asal perjalanan wisata dengan angka tertinggi yaitu mencapai 2,60 juta perjalanan pada Oktober 2025 atau sekitar 16,12 persen dari total perjalanan wisnus dari Jawa Timur dan diikuti dengan Kabupaten Sidoarjo di urutan kedua sebanyak 1,61 juta perjalanan. Kemudian perjalanan wisnus pada Oktober 2025 berdasarkan daerah asal mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*y-on-y*), daerah asal perjalanan wisata yang mengalami peningkatan signifikan (*y-on-y*) yaitu Kabupaten Pamekasan sebesar 34,94 persen. Sebaliknya, perjalanan wisnus dengan penurunan yang paling signifikan pada Oktober 2025 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*y-on-y*) yaitu Kota Madiun sebesar -18,06 persen.

Surabaya merupakan salah satu kota yang menjadi pusat keberangkatan wisatawan yang ingin melakukan kegiatan pendakian gunung dengan menggunakan jasa perjalanan. Sebagai kota besar dengan akses transportasi

yang mudah serta jumlah penduduk yang tinggi. Surabaya menjadi titik kumpul utama bagi para peserta *Trip* sebelum memulai perjalanan menuju berbagai destinasi gunung di Indonesia, salah satu jasa perjalanan yang terpercaya di Surabaya adalah Senja Petualang *Trip*.

Senja Petualang *Trip* merupakan jasa perjalanan yang menawarkan berbagai paket *Trip* wisata alam dan petualangan yang menyasar kalangan muda hingga dewasa. Jasa perjalanan ini berfokus pada penyelenggaraan kegiatan wisata seperti *open Trip*, *private Trip*, dan perjalanan kelompok ke berbagai destinasi populer di Indonesia. Selain itu, Surabaya berperan sebagai kota penggerak utama dalam operasional Senja Petualang *Trip*, baik dalam hal pemasaran, pengumpulan peserta, maupun koordinasi keberangkatan perjalanan. Dengan demikian, sebagian besar aktivitas dan perkembangan layanan *Trip* Senja Petualang dipengaruhi oleh tingginya minat serta partisipasi wisatawan yang berasal dari Kota Surabaya.



Gambar 1.1 Instagram Senja Petualang Trip and explore
 Sumber : Instagram senja petualang *Trip and explore* (2026)

Senja Petualang *Trip and Explore* merupakan penyedia jasa perjalanan wisata yang bergerak di industri pariwisata dengan menawarkan berbagai paket *Trip* wisata alam dan petualangan yang menyasar kalangan muda hingga dewasa dan tahun berdiri dari senja petualang itu tahun 2023. Jasa perjalanan ini berfokus pada penyelenggaraan kegiatan wisata seperti *open Trip*, *private*

Trip, dan perjalanan kelompok ke berbagai destinasi populer di Indonesia. Senja Petualang *Trip and Explore* berkembang sebagai salah satu penyedia jasa *Trip* yang cukup diminati karena menawarkan pengalaman perjalanan yang terorganisir dengan baik, harga yang kompetitif, serta konsep perjalanan yang mengutamakan kebersamaan dan eksplorasi alam.

Dalam industri jasa perjalanan wisata, Senja Petualang menghadapi persaingan dari beberapa kompetitor utama, yaitu Jejakalam, Jejaksatset, Suroboyo Bungkus, Kelana Saja, dan Duasekawan yang bergerak di bidang serupa. Jejakalam dan Jejaksatset dikenal sebagai penyedia jasa wisata petualangan alam yang menawarkan paket perjalanan eksplorasi destinasi dengan harga terjangkau, sehingga menjadi pesaing langsung bagi Senja Petualang dalam segmen wisata petualangan. Suroboyo Bungkus hadir dengan konsep wisata bernuansa lokal khas Surabaya yang menargetkan wisatawan yang ingin menikmati pengalaman budaya dan kuliner lokal, sementara Kelana Saja menawarkan paket perjalanan dengan pendekatan santai dan fleksibel tanpa itinerary yang kaku. Duasekawan merupakan kompetitor yang menekankan konsep perjalanan dengan nuansa kebersamaan dan kekeluargaan, sehingga menyasar wisatawan yang mengutamakan pengalaman sosial dalam setiap perjalanannya. Keberadaan kompetitor-kompetitor tersebut menunjukkan bahwa industri jasa perjalanan wisata semakin kompetitif, sehingga Senja Petualang perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan *word of mouth* guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam operasionalnya, Senja Petualang *Trip and Explore* menawarkan berbagai pilihan paket perjalanan dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, seperti transportasi, dokumentasi, konsumsi, serta pemandu perjalanan. Selain itu, jasa *Trip* ini juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar. Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan wisata dan petualangan, Senja Petualang *Trip and Explore* berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas serta pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi para pesertanya.

Tabel 1.3 Pengguna layanan senja petualang *Trip* dan *explore* tahun 2024 dan tahun 2025

Data Pengguna <i>Trip</i> Senja Petualang			
2024		2025	
Bulan	Jumlah Peserta	Bulan	Jumlah Peserta
Januari	150 orang	Januari	160 orang
Februari	120 orang	Februari	125 orang
Maret	30 orang	Maret	34 orang
April	140 orang	April	150 orang
Mei	110 orang	Mei	115 orang
Juni	105 orang	Juni	110 orang
Juli	115 orang	Juli	90 orang
Agustus	120 orang	Agustus	82 orang
September	100 orang	September	80 orang
Oktober	95 orang	Oktober	71 orang
November	90 orang	November	68 orang
Desember	130 orang	Desember	66 orang

Sumber : Data Senja petualang *Trip* dan *Explore* 2024 - 2025

Berdasarkan data internal pada Senja Petualang *Trip* and *Explore*, jumlah peserta *Trip* selama enam bulan terakhir tahun 2025 menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan. Pada bulan Juli tercatat sebanyak 120

peserta, kemudian menurun secara bertahap hingga mencapai 60 peserta pada bulan Desember. Penurunan jumlah peserta tersebut menunjukkan adanya indikasi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap layanan *Trip* yang ditawarkan. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial serta pengaruh *word of mouth*.

Berdasarkan data pengguna *Trip* Senja Petualang tahun 2024 hingga 2025, Gunung Arjuno menjadi destinasi yang paling banyak diminati peserta dengan total 261 pendaki pada tahun 2024 dan 230 pendaki pada tahun 2025, hal ini tidak terlepas dari lokasi gunung yang berada di Jawa Timur sehingga mudah dijangkau oleh konsumen utama Senja Petualang. Gunung Semeru menempati posisi kedua dengan 215 peserta pada tahun 2024 dan 192 peserta pada tahun 2025, mengingat Semeru merupakan ikon pendakian Indonesia yang selalu menjadi impian para pendaki di seluruh nusantara. Gunung Rinjani menjadi destinasi luar Jawa yang paling diminati dengan 174 peserta pada tahun 2024 dan 154 peserta pada tahun 2025, didorong oleh keindahan alamnya yang sudah dikenal secara nasional maupun internasional. Gunung Argopuro, Agung, Slamet, Sumbing, dan Sindoro menempati posisi menengah dengan jumlah peserta yang cukup stabil setiap tahunnya, mencerminkan minat yang konsisten dari para pendaki yang ingin menjelajahi berbagai puncak di Pulau Jawa dan Bali. Sementara itu, Gunung Raung, Latimojong, dan Kerinci tercatat memiliki jumlah peserta paling sedikit, masing-masing karena tingkat

kesulitan pendakian yang tinggi, aksesibilitas yang terbatas, serta biaya perjalanan yang relatif lebih besar dibandingkan destinasi lainnya.

Dalam praktik operasionalnya, Senja Petualang *Trip and Explore* menunjukkan keunggulan yang cukup menonjol dibandingkan dengan beberapa penyedia jasa *Trip* lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen yang menggunakan jasa ini cenderung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut mendorong sebagian konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama di kemudian hari. Selain itu, banyak konsumen yang juga secara sukarela merekomendasikan Senja Petualang *Trip and Explore* kepada teman atau kerabat mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, pada industri jasa perjalanan atau *open Trip* masih ditemukan beberapa penyedia jasa yang menawarkan harga relatif mahal namun tidak selalu diikuti dengan pelayanan yang sesuai dengan standar operasional yang jelas. Beberapa konsumen juga mengeluhkan adanya jasa *Trip* yang kurang transparan dalam penyampaian informasi perjalanan maupun fasilitas yang diberikan. Berbeda dengan kondisi tersebut, Senja Petualang *Trip and Explore* berupaya memberikan pelayanan yang lebih terstruktur melalui penerapan SOP yang jelas, harga yang relatif terjangkau, serta penyampaian informasi yang aktif melalui media sosial. Aktivitas pemasaran melalui media sosial tersebut membuat informasi mengenai *Trip* lebih mudah diakses oleh

calon konsumen. Kondisi ini kemudian membentuk pola interaksi antara promosi media sosial dan rekomendasi pelanggan yang turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih layanan *Trip*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas permasalahan ini dengan judul " Pengaruh Media Sosial Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Senja Petualang *Trip and Explore* ".

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan mengkaji berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti media sosial, kualitas produk, harga, maupun *word of mouth*. Penelitian oleh Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan yang ditulis oleh Arizal, dan Handayani (2023) menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer*, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Gitama dkk. (2023) dalam Jurnal Digit: Digital of Information Technology juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rifani *et al* (2023) serta Maknunah *et al.* (2024) menyoroti pentingnya *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk fisik seperti pakaian, produk ritel, maupun transaksi digital seperti *e-commerce* dan *Livestream Shopping*, sebagaimana juga ditunjukkan dalam penelitian Nugroho *et al.* (2025). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang mengkaji secara khusus pengaruh media sosial dan *word of mouth*

terhadap keputusan pembelian pada sektor jasa perjalanan wisata, khususnya pada penyedia jasa *Trip* seperti Senja Petualang *Trip and Explore*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam konteks jasa perjalanan wisata, yaitu pada Senja Petualang *Trip and Explore*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak meneliti produk berwujud, penelitian ini berfokus pada jasa *Trip* wisata yang memiliki karakteristik pemasaran berbeda, terutama karena sangat bergantung pada kepercayaan konsumen, pengalaman perjalanan, serta rekomendasi dari pengguna sebelumnya. Selain itu, dalam industri jasa *Trip*, promosi melalui media sosial dan penyebaran informasi melalui *word of mouth* sering menjadi sumber utama bagi calon pelanggan dalam menentukan pilihan perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya terkait peran media sosial dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada industri jasa perjalanan wisata. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada senja petualang *Trip and explore*)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*?

2. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*?
3. Apakah *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan *Word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*.

1.4 Manfaat

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan media sosial, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan evaluasi bagi Senja Petualang *Trip and Explore* dalam menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial dan *Word of mouth*.