

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)

Dengan perkembangan teknologi internet, banyak wisatawan mencari informasi terkait destinasi wisata yang akan dikunjungi secara online. Litvin dkk (2002), melakukan penelitian di Amerika Serikat, juga menemukan bahwa pemilihan restoran untuk wisata kuliner dipengaruhi rekomendasi eWOM dari penggiring opini (*opinion leaders*). Di Amerika Serikat, 67% wisatawan lokal akan mencari informasi di dunia maya dulu melalui ulasan dalam jaringan (*online review*) sebelum melakukan perjalanan (*Travel Industry Association of America (TIA)*, 2005). Lebih lanjut, sekitar 41% wisatawan sudah memesan beberapa hal seperti akomodasi jauh-jauh hari melalui media *online*, seperti *booking.com* dan *expedia.com*.

Hal ini menunjukkan bahwa media *online* yang berisi ulasan wisatawan yang memiliki pengalaman atas suatu produk pariwisata menjadi acuan pertama wisatawan sebelum memutuskan agenda wisata. Hasil dari beberapa penelitian TIA di atas memberikan gambaran awal bahwa ulasan dari wisatawan yang juga pengguna media *online*

menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengalaman atas sesuatu (Klein, 2008), karena kualitas sesungguhnya dari suatu produk baru terlihat ketika ada pengguna yang mengulas (Huang dkk, 2009). Wisatawan modern akan mempertimbangkan ulasan *online* yang menjadi eWOM sebelum memutuskan pembelian atau penggunaan suatu akomodasi (Jalilvand dkk, 2012).

Menurut Rowley dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), perusahaan perlu mencoba memberdayakan komunitas di media *online* daripada sekedar beriklan di internet. Kekuatan merek dan citra merek di dunia maya sangat dipengaruhi oleh artikulasi opini atas produk oleh konsumen, sehingga hal ini bisa jadi bumerang juga untuk perusahaan jika tidak memperhatikan apalagi mengelola. Sikap konsumen lain terhadap merek bisa terpengaruh artikulasi opini dari para konsumen yang lebih berpengalaman (*past consumer*). Hal ini berlaku di dunia pariwisata di mana wisatawan di era internet seperti saat ini cenderung mempertimbangkan rekomendasi dan ulasan dari wisatawan lain yang sudah berpengalaman untuk menentukan ke mana akan melakukan kunjungan wisata (Litvin dkk, 2008).

Di industri pariwisata, komunikasi antarindividu sudah diakui sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling efektif.

Beberapa ilmuwan sejak lama sudah mengakui *word of mouth* sebagai salah satu saluran pemasaran pariwisata yang efektif sejak tahun 1970an. Cohen (1972) mengemukakan teori pariwisata massal yang menemukan fakta bahwa suatu destinasi akan menjadi daya tarik massal setelah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut bercerita dan kembali dengan mengajak kelompok yang lebih besar ke destinasi tersebut. Menurut Litvin (2008), cerita atau ulasan dari wisatawan yang berpengalaman terkait destinasi baru yang kurang populer akan menciptakan momentum untuk invasi produk wisata dan sumber *word of mouth*.

Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh para konsumen lama, saat ini, atau potensial dari suatu produk atau perusahaan yang melibatkan orang banyak dan teroganisasi di internet ini disebut dengan eWOM (Henning-Thurau dkk, 2004, p.39, dalam Filieri & Mc Leay, 2013). eWOM juga bisa didefinisikan sebagai aplikasi teori web 2.0 untuk memberdayakan konsumen dalam membuat, saling betukar, dan menggunakan informasi sehingga mengugah penyebaran WOM di internet. (Bronner dan de Hoog, 2011 dalam Filieri & Mc Leay, 2013).

Para pengguna internet meninggalkan media tradisional dan secara agresif beramai-ramai menggunakan media sosial untuk mencari

informasi dan opini atas suatu merek dan produk. (Mangold dan Faulds, 2009; Bambauer-Sache dan Mangold, 2011). Konsumen yang melek teknologi membutuhkan akses instan sesuai permintaan atas informasi suatu produk untuk jaminan kenyamanan pribadi (Mangold dan Faulds, 2009). Hal ini seperti yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa komunikasi di media sosial di mana banyak orang terlibat dalam pembahasan suatu topik atau isu merupakan fenomena massal dengan keterlibatan karakteristik demografi beragam.

1.2. THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi alat untuk menganalisis penelitian ini. TPB memiliki perkembangan yang masif dan banyak digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui perilaku individu. Dalam perkembangannya, TPB dimulai dari postulasi Ajzen pada 1980 mengenai *Theory of Reasoned Action*. Pada 1991, Ajzen mengembangkan menjadi TPB yang paling sering digunakan para peneliti yang menggunakan pendekatan perilaku. Terakhir, Ajzen menyempurnakan TPB pada 2005 dengan menambahkan variabel baru, sehingga TPB 2005 disebut juga *Modified TPB*.

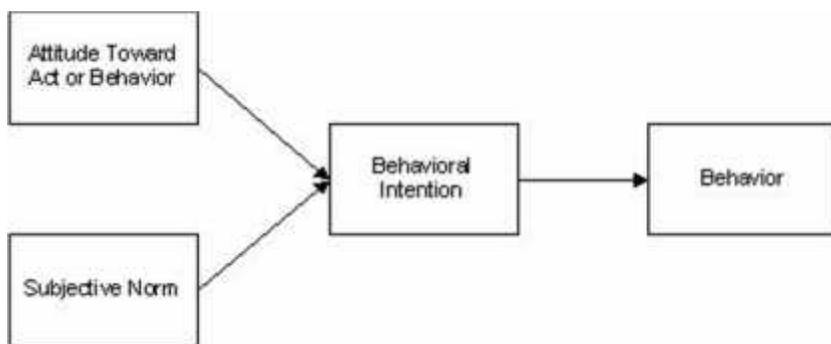
Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), minat atau niat (*intention*) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada minat

untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Bandura (1986), menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Intensi menurutnya adalah bagian vital dari *Self regulation* individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Merangkum pendapat di atas, Santoso (1995) beranggapan bahwa intensi adalah hal-hal yang diasumsikan dapat menjelaskan faktor-faktor motivasi serta berdampak kuat pada tingkah laku. Hal ini mengindikasikan seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa banyak usaha yang dilakukan agar perilaku yang diinginkan dapat dilakukan. Untuk mengukur niat atau minat tersebut sehingga terbentuk suatu perilaku, Ajzen mengembangkan TPB tiga fase sebagai berikut.

1.2.1. THEORY OF REASONED ACTION (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun Ajzen bersama Fishbein menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) yang

menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung dari niat yang dimiliki oleh orang tersebut. Lebih lanjut, Ajzen (1980) mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Secara skematik, TRA dapat digambarkan seperti berikut.

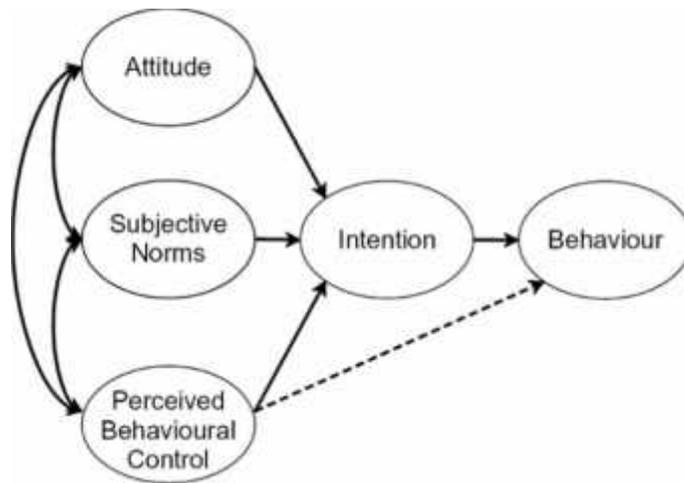


Gambar 2.1. Bagan Theory of Reasoned Action Ajzen (1980)

1.2.2. THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB)

Niat atau minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat atau minat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu (*attitude*), serta sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya (*subjective norms*). Menurut TPB, seseorang dapat bertindak berdasarkan niat atau minatnya hanya jika ia juga memiliki kontrol terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku (*behavior*) individu yang akan melakukan suatu perilaku tersebut maupun melakukan dengan pengaruh lingkungan sekitar, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu tersebut. Dengan kata lain, suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada niat atau minat seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini lah Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari kamuan yang kemudian disebut sebagai *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)

(Vaughan & Hogg, 2005). Berdasarkan TPB, minat atau niat merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol (Ajzen, 2005).



Gambar 2.2. Bagan Theory of Planned Behavior Ajzen (1991)

1.2.3. MODIFIED THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Pada 2005, Ajzen melakukan modifikasi pada TPB dengan menambahkan variabel-variabel baru, yaitu:

1. Latar belakang (*background factors*), seperti: usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan

2. Kepercayaan sikap (*behavioral beliefs*)
3. Kepercayaan normative (*subjective norms*)
4. Kepercayaan kontrol (*control beliefs*)

Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan ke dalam aspek O (*organism*). Dalam kategori ini Ajzen (2005), memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni: personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan ekspose pada media.

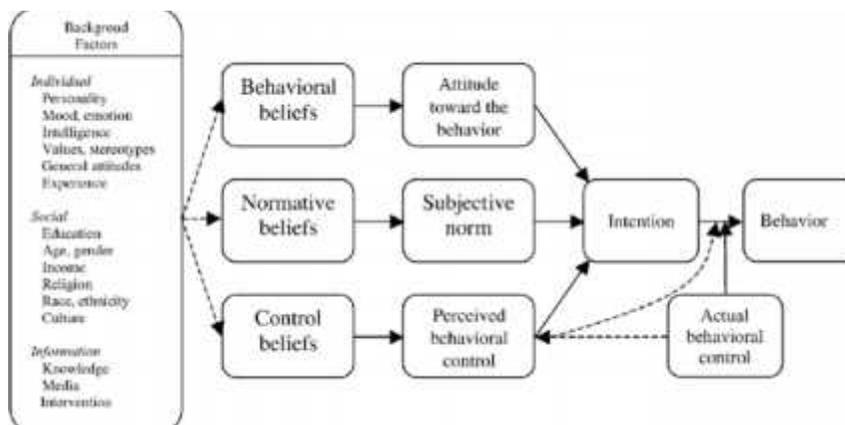
Faktor latar belakang akan menumbuhkan kepercayaan. Ada 3 kepercayaan di *Modified TPB* yang mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kepercayaan sikap akan mempengaruhi sikap, kepercayaan normatif akan mempengaruhi norma subjektif, dan kepercayaan kontrol akan mempengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut. Di benak individu tersebut sudah memiliki informasi baik atau buruk jika suatu perilaku dilakukan (Ajzen, 2005).

Keyakinan normatif adalah keyakinan yang muncul sebagai akibat dari interaksi dengan lingkungan sekitar. Menurut Ajzen (2005), pendapat dari teman, kerabat, atau keluarga memiliki tendensi untuk mengintervensi keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan disandingkan dengan pengalaman dan cerita dari orang di sekitar individu tersebut. Jika keyakinan dari dalam diri lebih kuat, individu tersebut bisa mengabaikan masukan dari lingkungan sekitar. Keyakinan normatif memperjelas TRA Ajzen dan Fisbein (1980) yang menggunakan istilah awal norma subjektif dengan *motivation to comply*, di mana seseorang bisa mengikuti pandangan orang lain atau justru mengabaikannya.

Jika keyakinan diri kuat, maka hal ini akan menguatkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku berdasarkan semua analisis dari pengalaman pribadi maupun

pengalaman orang lain. Hal ini disebut dengan keyakinan kontrol. Semua keputusan diambil ketika semua informasi sudah komplet, bukan mengandalkan keyakinan dari diri sendiri ataupun dari orang lain (Ajzen, 2005).



Gambar 2.3. Bagan Theory of Planned Behavior yang Dimodifikasi Ajzen (2005)

1.3. PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau tidaknya untuk diajukan pengujian secara empiris. Hipotesis merupakan suatu perumusan yang menyatakan adanya hubungan tertentu dan dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat mengacu pada hasil pengujian.

1.3.1. EWOM, SIKAP, DAN MINAT

Sikap adalah konstruksi psikologis yang penting karena banyak penelitian sudah membuktikan bahwa sikap bisa memprediksi banyak perilaku (Krauss, 1995). Dalam TPB Ajzen, sikap diartikan sebagai derajat di mana seseorang suka atau tidak suka atau penilaian atas perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). Semakin kuat rasa suka atas perilaku yang akan dilakukan, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, perilaku yang ditargetkan menjadi objek penelitian adalah minat berwisata ke Yogyakarta. Dalam penelitian Ying dan Chung (2007), WOM yang positif akan meningkatkan rasa suka atas suatu produk bila dibandingkan dengan WOM negatif. Dalam penelitian Jalilvan dan Samiei (2012), eWOM ditunjukkan mampu meningkatkan sikap positif untuk mengunjungi suatu destinasi (di Isfahan, Iran). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 eWOM memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta.

H1a Sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta memiliki pengaruh positif pada minat untuk berwisata.

1.3.2. EWOM, NORMA SUBYEKTIF, DAN MINAT

Mengacu pada TPB, faktor kedua pembentuk minat adalah norma subyektif. Di dalam TPB, norma subyektif diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dari tekanan sosial dari luar diri yang menentukan dilakukan atau tidaknya suatu perilaku (Ajzen, 1991). Komponen dari norma subyektif adalah kepercayaan normatif atau disebut juga persepsi seseorang terhadap opini orang lain yang mereferensikan suatu hal kepadanya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Mathieson (1991) menambahkan bahwa pengaruh dari tekanan sosial tersebut akan menguat jika motivasi dari dalam diri dihadapkan pada pilihan untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan tersebut. Venkatesh (2003) dalam teori penerimaan dan penggunaan teknologi menjelaskan bahwa seseorang akan terpaksa mengikuti perkembangan teknologi jika norma subyektif mengharuskan dia untuk menggunakan teknologi tersebut. Hung dkk (2003) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh rekan sejawat dan lingkungan sosial adalah indikator dari norma subyektif mempengaruhi perilaku dalam proses adaptasi teknologi. Yang dimaksud dengan pengaruh rekan sejawat di sini termasuk WOM dari teman, kolega atau orang yang dihormati, dan keluarga, sementara pengaruh lingkungan sekitar yang dimaksud adalah opini para ahli, laporan media, dan

informasi umum yang beredar di masyarakat (Teo dan Pok, 2003 dalam Jalilvan). Schepers dan Wetzel (2007 dalam Jalilvan) dalam model analisis pengembangan penerimaan teknologi menyebutkan bahwa norma subyektif yang mempengaruhi penggunaan teknologi baru oleh konsumen disebarkan melalui WOM. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terkait eWOM adalah sebagai berikut.

H2 eWOM memiliki pengaruh positif pada norma subyektif.

H2a Norma subyektif memiliki pengaruh positif pada minat untuk berwisata.

1.3.3. EWOM, KONTROL PERILAKU YANG DIPERSEPSIKAN, DAN MINAT

Kontrol perilaku yang dipersepsikan didefinisikan sebagai persepsi mudah atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Lebih lanjut, Ajzen (1992) menambahkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan diasumsikan sebagai refleksi dari pengalaman di masa lalu yang dijadikan antisipasi dan konsekuensi yang mungkin diterima jika perilaku tersebut dilakukan lagi. Definisi kontrol perilaku yang dipersepsikan Ajzen tersebut cenderung mengikuti postulat Bandura (1982) tentang persepsi atas penilaian

kemampuan diri. Persepsi atas penilaian kemampuan diri Bandura menyebutkan bahwa seseorang akan melakukan penilaian atas kemampuan diri sendiri untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan membandingkan dengan situasi yang dihadapi (Bandura, 1982). Dari penelitian Bandura tersebut, kesimpulan yang bisa diambil adalah seseorang akan mengukur tingkat kemampuan diri sebelum melakukan suatu perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi penting untuk memprediksi keputusan apa yang akan diambil ketika perilaku yang akan dilakukan tersebut dianggap sebagai tantangan atau memiliki rintangan. Dalam konsep kontrol perilaku yang dipersepsikan milik Ajzen (1991), ada dua faktor yang membentuk, yaitu kepercayaan-kepercayaan yang mengontrol dan fasilitas yang dipersepsikan. Kepercayaan-kepercayaan yang mengontrol berhubungan dengan ketersediaan sumber daya, peluang, dan kemampuan yang dimiliki diri sendiri. Sementara itu, fasilitas yang dipersepsikan meliputi penilaian diri terhadap sumber daya, peluang, dan kemampuan mana yang dianggap mendukung pencapaian minat atau hasil yang diharapkan. Mathieson (1991) menambahkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan tersebut bersifat situasional atau tergantung pada karakteristik masing-masing individu sehingga tidak bisa digeneralisasi. Dalam konteks pariwisata, keputusan berwisata,

kontrol perilaku yang dipersepsikan berhubungan dengan persepsi pada tingkat kepuasan terhadap destinasi dan kemungkinan untuk mengunjungi destinasi tersebut, serta keyakinan diri untuk mengunjungi destinasi tersebut (Jalilvan, 2012). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3 eWOM memiliki pengaruh positif pada kontrol perilaku yang dipersepsikan.

H3a Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada minat untuk berwisata.

1.3.4. EWOM DAN MINAT

Beberapa penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa eWOM yang berupa ulasan dari konsumen memmpengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Xie (2008). Menurut Godes dan Mayzlin (2004 dalam Jalilvan dkk, 2012), konsumen modern akan mencari informasi dan meminta masukan dari konsumen lain yang sudah memiliki pengalaman dalam pemakaian produk sebelum melakukan pembelian. Lin dkk (2005) mengemukakan bahwa eWOM memberikan dampak besar yang signifikan dalam loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian,

eWOM menjadi variabel yang sangat penting untuk mengetahui minat konsumen di era internet sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4 eWOM memiliki pengaruh positif pada minat untuk berwisata.

Gambar 2.4. Hubungan Antarvariabel eWOM, Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, dan Minat Berwisata

