

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *eWOM (electronic- Word of Mouth)*

electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin *et al.*, 2008, hal 460). *electronic-Word of Mouth* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan (Pride *et al.*, 2015; Wirtz *et al.*, 2012), komunikasi *electronic-Word of Mouth* bisa bersifat positif atau negatif (Bataineh, 2015; Ghorban dan Tahernejad, 2012). Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *electronic-Word of Mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *electronic-Word of Mouth* mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Hennig-Thurau *et al.*, (2004) mendefinisikan *electronic-Word of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, kecenderungan wisatawan baru-baru ini terhadap *electronic-Word of Mouth* telah meningkatkan perhatian peneliti

terhadap *electronic-Word of Mouth*, termasuk ulasan perjalanan online, atau Blog perjalanan (Leungl *et al.*, 2015). Litvin *et al.*, (2008) menggambarkan pengaruh *electronic-Word of Mouth*, sebagai suatu potensi sarana hemat biaya untuk pemasaran perhotelan dan tempat pariwisata, dan membahas beberapa masalah teknologi dan etika yang baru muncul yang dihadapi pemasar sebagaimana adanya berusaha memanfaatkan teknologi *electronic-Word of Mouth* yang sedang berkembang. Ketika dimediasi oleh sarana elektronik dan digunakan dalam konteks pariwisata.

2.2 Perbedaan *eWOM* (*electronic Word of Mouth*) dengan *WOM*

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth*, *electronic-Word of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, ada komunikasi ini terdapat perbedaan yang paling relevan antara *electronic-Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*, (1) ulasan konsumen online tersedia untuk waktu yang lama dan sejumlah besar pengguna media sosial dapat mengaksesnya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), sehingga menjaga komunikasi non-simultan antara pengirim dan penerima (King *et al.*, 2014). (2) Komunikasi *electronic-Word of Mouth* disebar luaskan melalui konteks virtual, informasi dibagikan melalui sosial media begitu cepat dan lebih meluas dari pada *Word of Mouth* (King *et al.*, 2014). (3) *electronic-Word of Mouth* lebih bisa diamati daripada *Word of Mouth* tradisional (Park dan

Kim, 2008) Dalam komunikasi *electronic-Word of Mouth* biasanya dilakukan secara online melalui sosial media (seperti: Facebook, Instagram, Twiter, dll) sehingga informasi mengenai produk maupun jasa yang disebarakan dapat secara meluas , Sedangkan komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka (*face to face*).

Menurut Hennig-Thurau (2004) *electronic-Word of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*/ Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for other*/ Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive*/ Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company* /Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya
5. *Expressing Positive Emotions*/ Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
6. *Venting Negative Feelings*/ Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

7. *Sosial Benefits/* Keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking/* Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.3 Indikator – Indikator *electronic- Word of Mouth*

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic- Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

2.4 Niat berwisata

Niat berwisata (*Travel Intention*) merupakan penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen and Tsai, 2007). niat perilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan bahwa seseorang akan terlibat dalam bentuk perilaku tertentu dalam setting tertentu (Lu *et al.*, 2016). Bila diterapkan sudut pandang ini ke konteks pariwisata, Niat berwisata disebut sebagai keinginan atau kemungkinan wisatawan untuk melakukan perjalanan (Chen *et al.*, 2014). semakin besar niat untuk melakukan perjalanan akan semakin tinggi juga kemungkinan dia benar-benar akan bepergian (Lu *et al.*, 2016). Hal ini juga dilihat sebagai kemungkinan komitmen dan motivasi untuk melakukan perjalanan ke tujuan wisata tertentu (Ahn *et al.*,2013; Baker dan Crompton, 2000; Jang *et al.*, 2009). Niat berwisata ini biasanya berdasarkan pada sikap wisatawan dan preferensi terhadap tujuan wisata tertentu (Beerli dan Martin,2004; Chen *et al.*, 2014).

Huang *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa hubungan positif antara keterlibatan dan efek iklan secara tidak langsung mempengaruhi sikap pengguna online terhadap niat perilaku dalam lingkungan blog perjalanan atau ulasan online (Park, J *et al.*,2002), perilaku konsumen untuk membeli liburan di lingkungan online, menyatakan bahwa keterlibatan pribadi terkait secara positif dengan perilaku pembelian liburan online. Dengan demikian orang-

orang yang sangat terlibat dalam dunia maya harus lebih termotivasi untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.

2.5 Sikap terhadap obyek wisata

Menurut Malhotra (2007), sikap adalah rangkuman evaluasi terhadap suatu objek atau pemikiran. Sikap dapat dibentuk untuk setiap objek atau fenomena (Bohner dan Wanke 2002), yang dimana seseorang dapat memiliki pendapat positif, negatif, atau netral dan menunjukkan sikap mendukung atau tidak mendukung (Eagly dan Chaiken 1993; Rahayu Sri *et al.*,2017). Setiap individu memiliki berbagai sikap, meski tidak semua ditunjukkan dengan jelas, beberapa sikap sangat subyektif dan personal yang membuat sulit untuk mengukurnya (Jain, 2014 ; Rahayu Sri *et al.*, 2017). Menurut Schiffman and Kanuk (2007). Terdapat 3 dimensi sikap sebagai berikut :

1. **Dimensi kognitif.** Dimensi kognitif melibatkan pemikiran atau gagasan yang dimiliki orang tentang sikap tersebut.
2. **Dimensi afektif.** Dimensi afektif mengandung perasaan atau emosi yang dialami orang dalam hal objek sikap.
3. **Dimensi konatif.** Dimensi sikap perilaku terdiri dari tindakan orang berkaitan dengan objek

Interaksi antara komponen kognitif dan afektif dalam pandangan mengenai obyek wisata dapat mendorong wisatawan dalam menentukan keputusan apakah akan mengunjungi tujuan atau tidak (Mwaura, 2013), pengalaman sebenarnya saat berlibur di tempat tujuan wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination image* (Beerli dan Martin, 2004).

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat untuk membeli produk ini atau merek itu (leonidou *et al.*, 2010; Limbu *et al.*, 2012). Sebagai contoh, hasil dari Liu *et al.*, (2012) penelitian menunjukkan hubungan positif antara sikap dan niat. Jalilvand *et al.*, (2012) hasil empiris menunjukkan bahwa citra tujuan dan perilaku wisatawan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk bepergian. Selain itu, sikap wisatawan secara positif dipengaruhi oleh citra tujuan (Woomi danSoocheong, 2008)

Pemasar obyek wisata perlu memahami sikap dan persepsi yang dipegang oleh target pasarnya berkaitan dengan citra dari obyek wisata yang akan dikunjungi, Informasi mengenai sikap dan persepsi target pasar ini begitu penting agar berhasil memposisikan tujuan mereka di pasar sasaran dengan tepat sasaran dan menggunakan media yang tepat untuk dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan (Beeton, 2005; Mwaura *et al.*, 2013)

2.6 Studi terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Temuan Penelitian
1.	<i>The influence of online word of mouth communications on tourists attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran</i> Fakharyan Meysamet al.,2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Attitude toward destination</i> 3. <i>Travel intention</i> 	<p>Alat Analisis : <i>Structural equation model (SEM).</i></p> <p>Unit Analisis : 189 responden yang merupakan pengunjung internasional yang berwisata untuk wisata atau keperluan lainnya</p>	e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku wisatawan terhadap tempat tujuan dan akibatnya, niat perjalanan. Dengan mempertimbangkan efek eWOM terhadap sikap terhadap tujuan dan niat perjalanan.
2.	<i>Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image.</i> Doosti Shabnam, et al., 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM about city</i> 2. <i>Attitude toward city</i> 3. <i>City image</i> 4. <i>Intention to visit city</i> 	<p>Alat Analisis : 1. <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p> <p>Unit Analisis : 241 wisatawan yang berkunjung ke pool city</p>	Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif, langsung, dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , sikap terhadap kota wisata dan niat berkunjung. Selanjutnya, terungkap bahwa eWOM mempengaruhi niat kunjungan secara tidak langsung melalui citra kota dan sikap terhadap kota.

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Temuan Penelitian
3.	<i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth.</i> 2. <i>Attitude Toward Brand.</i> 3. <i>Purchasing Intention.</i> 4. <i>Brand Image</i> 	Alat Analisis : 1. <i>Structural equation modeling(SEM)</i> Unit Analisis : 469 mahasiswa dari dua Sekolah Bisnis Besar yang berafiliasi dengan universitas negeri dan swasta.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor brand image dan brand attitude memiliki peran penting dalam niat beli terhadap ponsel terutama merek smartphone melalui <i>electronic word of mouth.</i>
4.	<i>The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter?</i> Krishnapillai Gengeswari & Ying Kwok See. 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Gender</i> 3. <i>Travel Intention</i> 	Alat Analisis: <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Faktor eksploratori. 2. Analisis faktor konfirmatori 3. <i>Structural equation modeling(SEM)</i> Unit Analisis : 500 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi niat untuk bepergian. Selain itu, terdapat temuan dampak moderasi yang tidak signifikan jenis kelamin pada hubungan antara e-WOM dan niat perjalanan.
5.	<i>Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based, Integrated Tourism Marketing Plan For Chainat Province</i> Nak Gulid. 2013	<i>Attitude toward Destination Needs/Interest toward Destination Destination Equity Perception of Marketing Communication Tourist Consumer</i>	Alat Analisis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi berganda 2. LSD test (least significant different) 3. ANOVA (one-way analysis). Unit Analisis : 400 wisatawan domestik.	Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen wisata terutama didorong oleh niat perilaku, sikap terhadap tujuan, dan ekuitas tujuan

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Temuan Penelitian
6.	<p>A structural model for destination travel intention as a media exposure-belief-desire-intention model perspective</p> <p>Chulmo Koo <i>et al.</i>, 2015</p>	<p>Media Exposure, Desire to Travel, Destination Content Gratification, Intention to Travel to a Destination</p>	<p>Alat Analisis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. partial least squares (PLS) 2. <i>Post hoc analysis</i> 3. ANOVA <p>Unit Analisis : 822 responden</p>	<p>menunjukkan bahwa pemaparan tujuan konten di media massa dan media sosial memiliki pengaruh terhadap gratifikasi dan juga muncul sebagai faktor yang mempengaruhi maksud perjalanan. Dengan demikian, diperlukan lebih banyak penelitian untuk diperiksa bagaimana kepuasan pelancong dan keinginan untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan, akibatnya konten media yang modis, berkontribusi pada proses seleksi tujuan penerima dan persepsi wisata mereka tentang tujuan mediasi.</p>
7.	<p>Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second Life on people's travel intentions</p> <p>Yu-Chih Huang, Sheila J. Backman and Kenneth F. Backman, 2011</p>	<p>Skills, Challenges, Tele-presence, Interactivity, Flow, Involvement, Travel intentions</p>	<p>Alat analisis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. linear regression models. 2. Multiplying two unstandardized regression. 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ketrampilan, interaktivitas dan kehadiran tele yang dirasakan oleh konsumen di lingkungan virtual adalah faktor kunci untuk memberikan kontribusi pada pencapaian pengalaman. temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keterampilan konsumen untuk berurusan dengan lingkungan virtual 3D dan memiliki rasa kontrol dapat memainkan peran penting dalam pengalaman</p>

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *electronic- Word of Mouth* terhadap Sikap terhadap obyek wisata

Shabnam Doosti *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *electronic-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif, langsung, dan signifikan terhadap citra kota, sikap terhadap pariwisata kota dan niat berkunjung . Selain itu Fakharyan Meysam *et al.*,(2013) menemukan ulasan online melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku wisatawan terhadap tujuan, dengan mempertimbangkan efek *electronic-Word of Mouth* terhadap sikap terhadap tujuan. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *electronic-Word of Mouth* terhadap Sikap terhadap obyek wisata

2.7.2 Pengaruh *electronic- Word of Mouth* terhadap niat berwisata

Fakharyan Meysam *et et al.*,(2013) pada penelitiannya menemukan bahwa ulasan mengenai obyek wisatata melalui *electronic- Word Of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap niat berwisata. Dan juga Krishnapillai Gengeswari, Ying Kwok See (2012) menemukan bahwa *electronic-Word of Mouth* merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi niat pada perjalanan antar wisatawan. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *electronic- Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat berwisata

2.7.3 Pengaruh Sikap terhadap obyek wisata terhadap niat berwisata

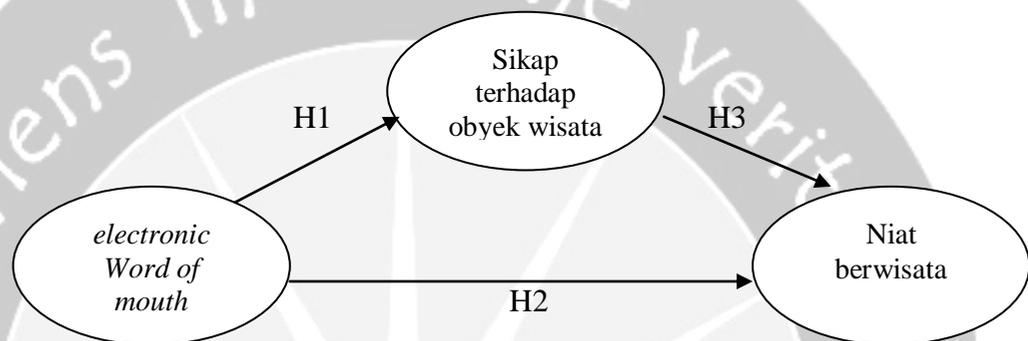
Menurut Kemp *et al.*, (2012) Sikap positif terhadap merek, percaya bahwa kualitasnya tinggi dan mewakili komponen unik destinasi, merek tersebut mungkin mulai berubah menjadi konsep diri mereka dan pada akhirnya, mereka mungkin mengembangkannya. Dan juga sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat untuk membeli produk ini atau merek itu (leonidou *et al.*, 2010; Limbu *et al.*, 2012). Sebagai contoh, hasil dari Liu *et al.*, (2012) penelitian menunjukkan hubungan positif antara sikap dan niat. Oleh karena berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Sikap terhadap obyek wisata berpengaruh terhadap Niat berwisata

H4 : *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Niat berwisata melalui Sikap terhadap obyek wisata sebagai variabel mediasi

2.7.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan melalui acuan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber: Fakhryan Meysam *et al.*, (2012)