BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

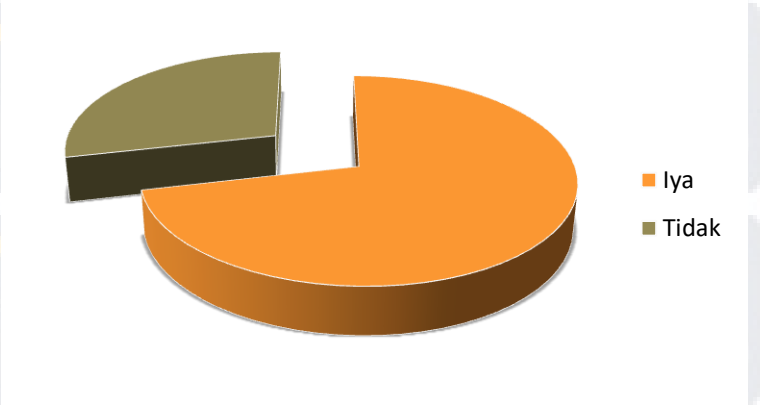
Sebelum melakukan sebuah perjalanan, proses perencanaan perjalanan menjadi hal yang sangat penting bagi mereka yang hendak berpergian. Keinginan untuk merencanakan perjalanan menjadi salah satu faktor keberhasilan perjalanan tersebut. Jaman dulu, ketika internet belum berkembang pesat seperti saat ini, *traveler* seakan dipersulit jika ingin traveling dan liburan. Harus menelepon ke berbagai agen *travel* untuk mencari tiket pesawat dengan harga termurah, bahkan berkeliling *travel agent* untuk mendapatkan deal terbaik. Pada zaman ini, calon wisatawan tidak lagi direpotkan dengan hal-hal rumit dalam hal memesan akomodasi. Populernya pengaplikasian *online travel agent* (OTA) sangat mengefektifkan calon *traveler* dimana sudah tersedia aplikasinya, kemudian dapat diunggah oleh siapa saja dengan mudah.

Semakin canggih dunia digital dan perkembangan teknologi, semakin memudahkan kita pula untuk berinteraksi dengan pengguna internet lainnya. Terdapat hal positif yang dapat dirasakan terutama oleh para pelaku bisnis dalam hal menyampaikan informasi kepada lawan bicara secara cepat karena memiliki jangkauan yang cukup luas dan juga tidak memerlukan biaya dan tenaga yang besar. Dampak positif yang dirasakan konsumen atau calon konsumen yaitu mereka jadi lebih mudah untuk bertukar pikiran mengenai informasi produk atau pengalaman berbelanja di suatu tempat tanpa harus bertemu tatap muka. Semua kegiatan di atas dilakukan pada suatu wadah yang dikenal dengan nama media sosial. Sejalan dengan buah pikiran (Evants & Mckee, 2010) bahwa konsumen

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

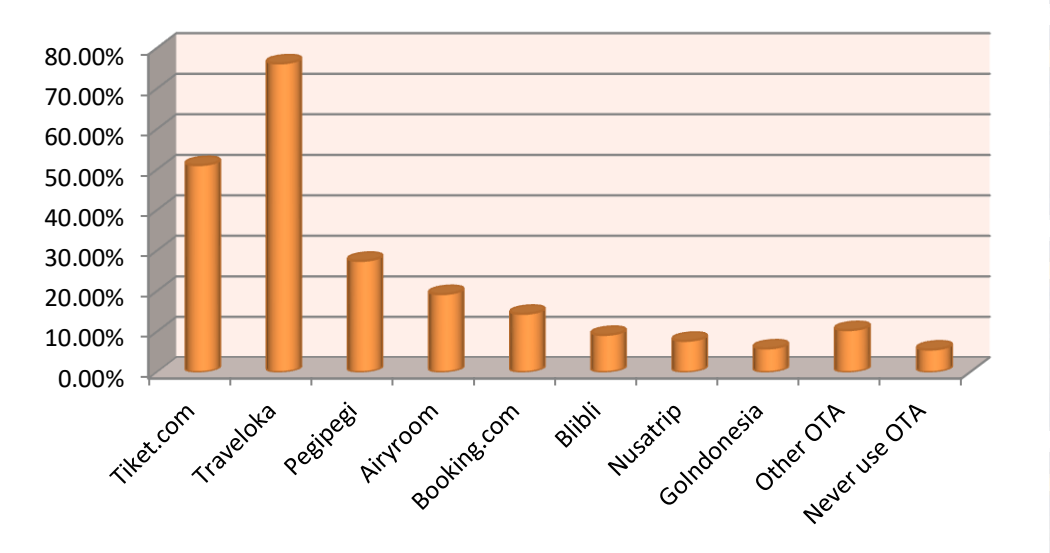
juga dapat memanfaatkan informasi dari orang lain berupa pengalaman yang diceritakan, sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pernahkah anda memesan akomodasi/ tiket online melalui *Online Travel Agencies?*



Sumber: *Survey Online Travel Agencies* (2018)

Tabel 1.2
Online Travel Agencies terpopuler



Sumber: *Survey Online Travel Agencies* (2018)

Seorang pengguna internet dimudahkan untuk berbagi pengalaman atau saling bertukar informasi mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

produk atau jasa kepada sesame pengguna internet (calon konsumen lainnya). Bentuk komunikasi seperti ini biasanya lebih dikenal sebagai *Word of Mouth (WOM)* yang diinterpretasikan sebagai sebuah respon atau tindakan konsumen dalam berbagi informasi kepada orang lain mengenai suatu jasa atau produk, Hasan (2010). (Kumala, 2012) beranggapan bahwa konsumen sering kali melakukan pertukaran informasi dengan cara menceritakan pengalaman pembeliannya dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya orang yang merasa puas akan suatu produk akan cenderung ingin berbagi cerita mengenai pengalamannya kepada calon pengguna lainnya.

WOM yang selama ini kita kenal hanya berupa komunikasi mulut ke mulut kini sudah merambah melalui dunia digital atau *Electronic Word of Mouth (eWOM).* (Su, 2009) menyatakan bahwa meskipun menyerupai *WOM* secara garis besar, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sebagai wadah atau alternatif baru untuk bertukar informasi secara anonym yang tidak terpengaruh batasan jarak dan wilayah. Sebagai contoh, aktifitas bertukar informasi melalui penulisan kolaborasi, berbagi atau *sharing* konten, jaringan sosial, bookmark sosial, dan sindikasi (Malita, 2011).

Menurut Hasan (2010) dari sudut pandang pemasaran, ulasan yang diberikan oleh mantan konsumen berupa ulasan positif atau negatif. Dikatakan sebagai *Positive eWOM* jika terdapat testimonial atau saran dalam bentuk dukungan yang diucapkan. *eWOM* negatif bersifat kebalikannya. Ulasan dari para konsumen atau klien sebelumnya juga dapat membantu pemasaran jasa atau produk dengan mentargetkan peningkatan kepercayaan calon konsumen.

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online
untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

Perkembangan aplikasi *online* dimana konsumen dapat bertukar komentar, dan penilaian, perjalanan dan akomodasi telah merevolusi industri pariwisata (Banerjee & Chua, 2016) Komentar *online* telah menjadi komponen kunci untuk pilihan layanan pariwisata pelanggan (Bigne *et al*., 2018). Menurut (Hajli & Sims, 2015); (Kim, Kim, & Shin, 2009); (Fallis, 2012) mereka menunjukkan bahwa investigasi sebelumnya individu yang sering terlibat dalam ruang lingkup sosial yang lebih besar akan merasa koneksi emosional yang lebih kuat dan dukungan sosial yang lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan membagikannya pengalamannya pada konsumen potensial.

(Fulk *et al*, 2011) beranggapan bahwa di aplikasi *online*, identitas sosial dapat disalurkan dengan merefleksikan konsep diri seseorang dalam hal hubungan seseorang dengan konsumen lain yang bertukar pengalaman di situs web. Pengguna dengan kehadiran sosial yang lebih kuat dalam grup, lebih kecil merasakan perbedaan antara anggota dalam kelompok (intragroup) daripada perbedaan yang dirasakan dengan anggota kelompok lain (antarkelompok), yang berarti ada korelasi kuat antara kehadiran sosial dan identitas sosial (K. N. Shen, Yu, & Khalifa, 2010) (Harmeling *et al*., 2017). Orang yang menerima pengaruh orang lain melalui proses internalisasi dan identifikasi jika, dengan mengikuti saran mereka, mereka mencapai tujuan mereka yang akan mempertahankan hubungan kelompok yang memuaskan. (Li, 2011). Kelompok sebaya adalah salah satu yang paling banyak agen sosialisasi yang diakui dan ditemukan sangat berpengaruh dalam membentuk pengambilan keputusan untuk mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Hsu & Lin, 2008) (Sledgianowski & Kulviwat, 2009) (A. X. L. Shen *et al*., 2011) (Zhou, 2011).

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online
untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

Menurut (Chu & Kim, 2011) , pengguna aplikasi *travel online* diprediksi menampilkan rasa keharusan yang lebih tinggi untuk memperoleh informasi dan panduan dari lingkungan sosial berpengetahuan ketika mencari dan mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa dengan bantuan *eWOM*. Oleh karena itu, mereka berpendapat bahwa interaksi interpersonal dengan rekan-rekan yang merekomendasikan penggunaan aplikasi *online* tertentu akan memperkuat dampak komunitas *online* (iklim sosial) pada *Positive eWOM* untuk pengguna aplikasi *travel online*.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen *online* tidak hanya dipengaruhi oleh referensi pribadi, seperti keluarga, teman dan rekan sekantor, tetapi juga oleh media massa *offline* (Bronner & de Hoog, 2011) dan ulasan yang dibuat oleh konsumen reguler, disebut sebagai "ahli" oleh ulasan pihak ketiga platform karena informasi berkualitas tinggi yang mereka sampaikan (Zhang, Zhang, & Yang, 2016). *Word of Mouth (WOM)* atau versi konvensional dari *eWOM* berpengaruh signifikan atau dapat memberi sugesti terhadap minat beli konsumen (Severi, Choon Ling, & Nasermoadeli, 2014). Faktor budaya, pribadi, dan sosial (hasil interaksi dari agen sosialisasi eksternal, seperti orang tua, teman sebaya dan media massa), serta faktor psikologis juga turut besar dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Widhiarta & Wardana, 2015). Pengaruh eksternal dapat memengaruhi cara hidup individu, memodifikasi nilai, sikap, dan persepsi mereka (Bigne *et al.*, 2017; Zhang *et al*., 2016). Konsumen memiliki motivasi kuat untuk mematuhi apa yang disarankan oleh referensi mereka dan menyesuaikan perilaku mereka setelah mereka membaca rekomendasi tersebut. Bigne *et al.*, (2017) membuktikan bahwa

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

informasi yang diterima oleh pengguna aplikasi *travel online* melalui media massa atau *tourism leader* (Pengaruh Eksternal) kemungkinan akan disebarkan melalui *eWOM*.

Dengan munculnya teknologi media sosial yang tersedia untuk pengguna internet dan *smartphone*, aplikasi *online* seperti Tiket.com, Traveloka, dan Booking.com, telah memberdayakan konsumen untuk terlibat dalam produk terkait *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) dan telah muncul sebagai alat promosi untuk pemasaran dan *E-commerce*. Dalam melakukan bisnis hingga transaksi secara *online* sangat membutuhkan kepercayaan, karena pada era ini dalam melakukan bisnis *online* sangat marak dengan kasus penipuan. Sehingga dengan hadirnya teknologi media sosial berupa *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) sangat mempengaruhi niat calon konsumen dalam membuat keputusan apakah akan mencoba menggunakan jasa dan produk yang disediakan atau sebaliknya. Pengguna aplikasi *travel online* menelaah dan menyebarkan informasi yang diberikan oleh media massa dan ahli informasi ini selanjutnya dapat dipertimbangkan oleh konsumen lain lebih netral dibandingkan dengan informasi yang diunggah oleh sebuah perusahaan (misalnya hotel). Selain itu, informasi ini dapat disajikan oleh pengguna aplikasi *travel online* sebagai referensi sehingga dia bisa memposisikan dirinya sebagai ahli untuk ribuan pengikutnya.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka muncul niat penulis untuk melakukan penelitian berupa karya tulis yang berjudul **"Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi *Travel Online* untuk Melakukan *Positive eWOM*".** Diperkuat juga dengan latar belakang di atas, menjadi dasar untuk memakai judul tersebut karena pesatnya perkembangan era

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online
untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

digital yang sangat memudahkan penggunanya diberbagi bidang kehidupan serta mendorong seseorang untuk melakukan ulasan *online* atau *eWOM*.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah diperoleh pengaruh antara *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*?
b. Apakah terkandung pengaruh antara *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*?
c. Apakah ditemukan pengaruh antara *social presence* terhadap *social identity* diantara pengguna aplikasi *travel online*?
d. Apakah termuat pengaruh antara *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online* dengan tingkat *interpersonal influence* sebagai moderasi?
e. Apakah ditemukan pengaruh antara *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online* dengan tingkat *interpersonal influence* sebagai moderasi?
f. Apakah termuat pengaruh antara *external influences* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dijangkau adalah sebagai berikut:

a. Untuk mendefinisikan *social presence* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*.

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

b. Untuk mendefinisikan *social identity* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online.*

c. Untuk mengetahui *social presence* berpengaruh signifikan positif terhadap *social identity* pengguna aplikasi *travel online.*

d. Untuk mengetahui semakin tinggi tingkat *interpersonal influence*, maka semakin tinggi dampak *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online.*

e. Untuk mengetahui semakin tinggi tingkat *interpersonal influence*, maka semakin tinggi dampak *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online.*

f. Untuk mendefinisikan *external influences* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online.*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun harapan penulis agar dapat memberi manfaat baik teoritis ataupun praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Berikut manfaat teoritis penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Penulis

   Melebarkan sayap rekognisi penulis mengenai korelasi antara lingkungan sosial terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

Penelitian ini dapat menjadi literatur untuk memperluas pandangan dan menjelaskan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam.

3. Bagi Penulis yang Akan Datang

Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai rujukan mahasiswa lainnya dalam penyusunan karya ilmiah dengan topik serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini agar dapat berkontribusi spesifiknya di bidang managemen pemasaran dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini ditulis dalam beberapa bab utama agar lebih terorganisir dan sistematis. Oleh karena itu penyajiannya dibuat sedemikianrupa:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini terurai mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan secara singkat.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini mengandung skema dasar dalam menelaah permasalahan antarvariabel.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dilakukan pembahasan mengenai objek penelitian, teknik pengumpulan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis dan uji kualitas data.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab terakhir berisikan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh pembahasan dan hasil penelitian yang sudah penulis sajikan, kemudian menjelaskan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya.

Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020