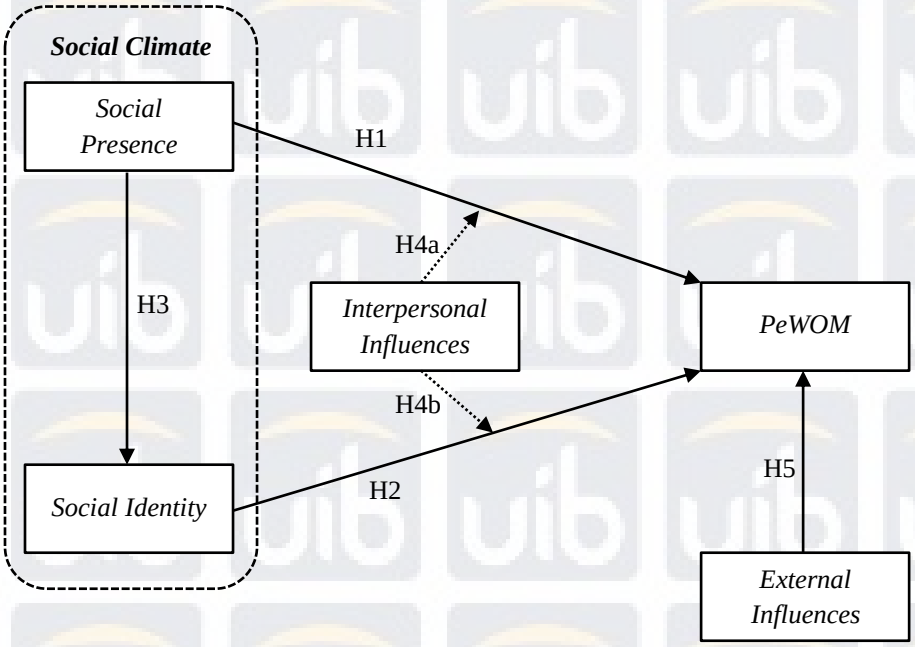
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal penelitian lainnya yang sejenis. Karya ilmiah ini dilakukan untuk penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi *Travel Online* untuk Melakukan *Positive eWOM*".** Berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber data lebih mengenai hipotesa yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Ruiz-Mafe *et al*., 2018) mengenai pengaruh *social presence* terhadap *social identity* dan pengaruh *social presence, social identity, interpersonal influences, external influences* terhadap *Positive Electronic Word of Mouth*. Penilitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan dari *social presence* terhadap *social identity* dan pengaruh *social presence, social identity, interpersonal influences, external influences* terhadap *positive electronic word of mouth*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi *travel online* berusia 18 tahun ke atas di Spanyol yang telah menggunakan komunitas *travel online* setahun belakangan (seperti TripAdvisor, Booking.com, Atrapalo, Trivago atau Venere) untuk membooking akomodasi. Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi relevansi *social presence*, *social identity, interpersonal influences, external influences* para pengguna berat komunitas *travel online* untuk lebih leluasa mengetahui pengaruh terhadap *positive electronic word of mouth*. Pengumpulan data dilakukan pada *travel online user* di Spanyol dengan jumlah responden sebanyak 262 orang, dengan 51,53% partisipan pria dan 48,47% partisipan wanita.

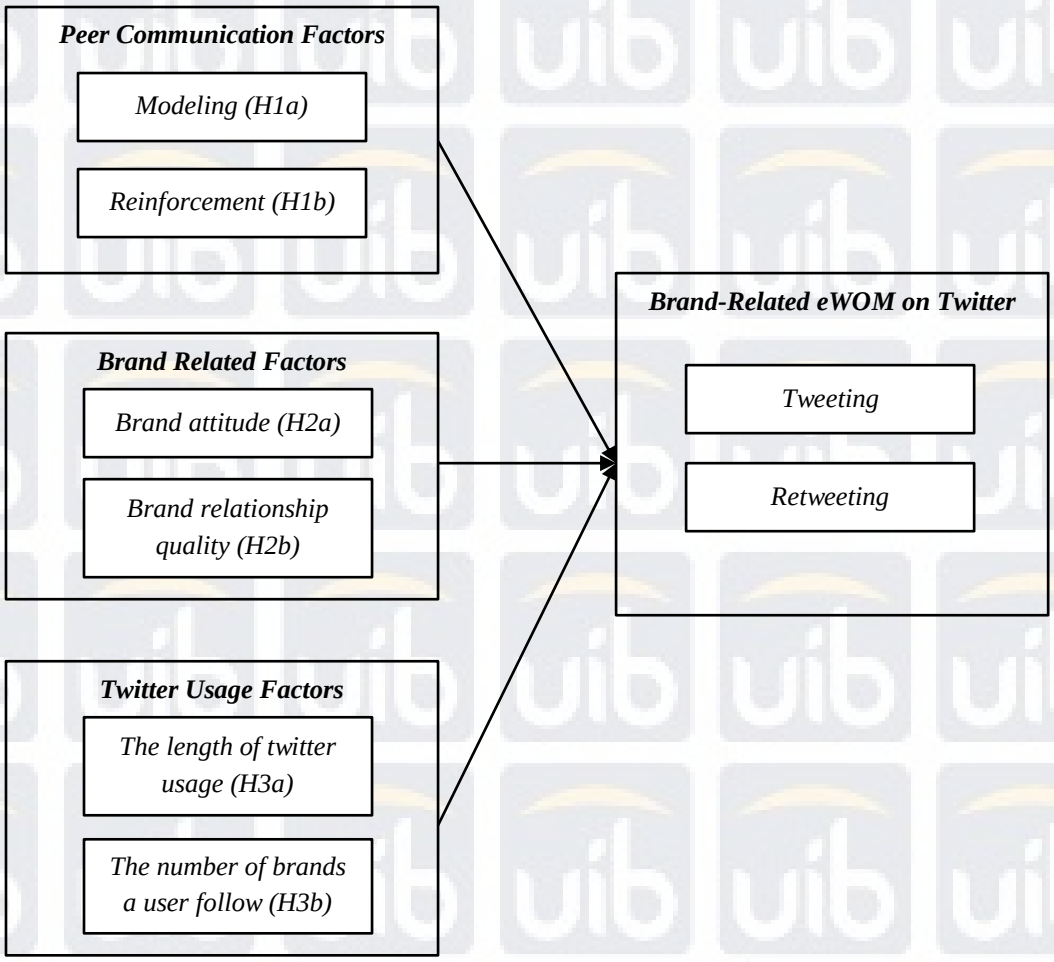
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.1 *Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities.* Sumber: (Ruiz-Mafe *et al*., 2018)

Penelitian dari Chu & Sung (2015) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel faktor komunikasi antarteman sebaya, faktor brand terkait, dan faktor penggunaan Twitter terhadap brand terkait Electronic Word of Mouth di Twitter. Pengumpulan data dilakukan pada *School of Advertising and Public Relations of the United States* pengguna sosial media Twitter dengan jumlah responden sebanyak 175 orang, dengan 35,4% partisipan pria dan 64,6% partisipan wanita dengan rentang usia 18 hingga 39 tahun.

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

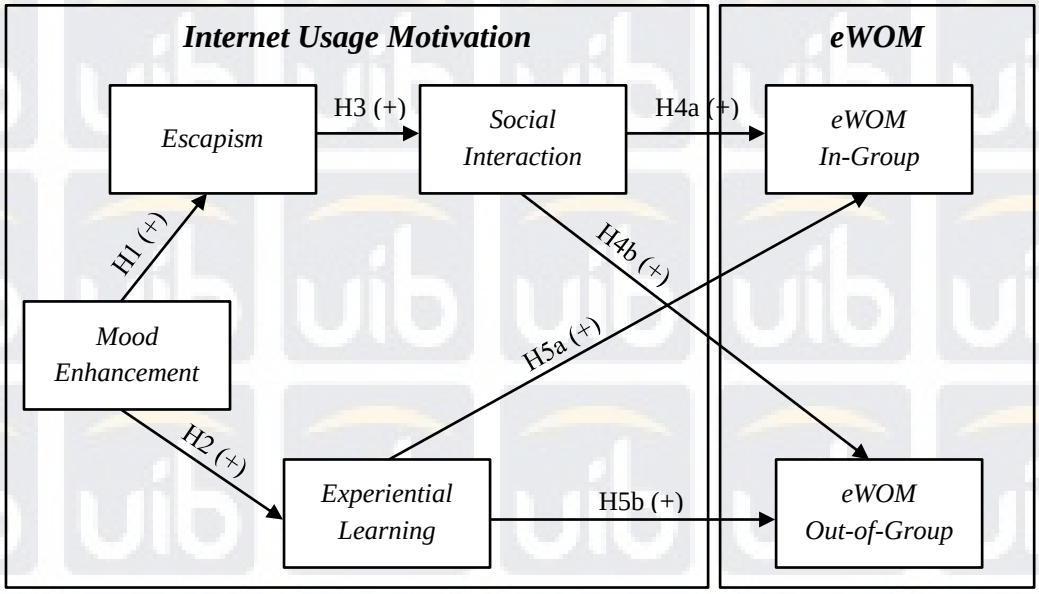


Gambar 2.2 *Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter*.

Sumber: (Chu & Sung, 2015)

Penelitian dari Abrantes *et al*., (2013) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel motivasi penggunaan internet berupa peningkatan suasana hati, penghindaran diri dari realita, interaksi sosial, dan pembelajaran dari pengalaman terhadap *eWOM* baik di dalam komunitas maupun di luar komunitas. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna internet di Portugal sebanyak 302 partisipan.

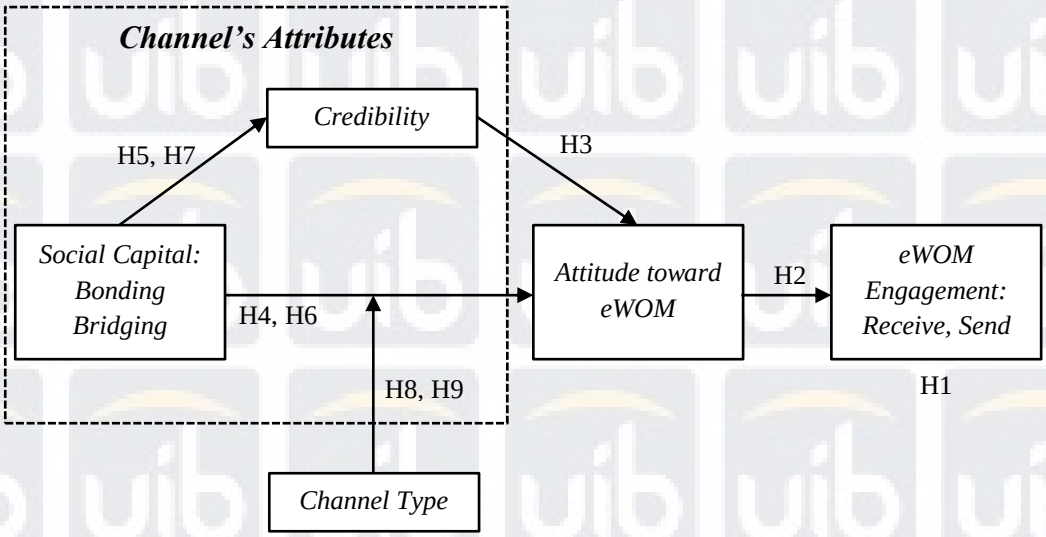
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.3 *Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM)*, Sumber: (Abrantes *et al*., 2013)

Penelitian dari Gvili & Levy (2018) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel *social capital (bonding and bridging), credibility, channel type, attitude toward eWOM* terhadap *eWOM Engagement (receive and send).* Pengumpulan data dilakukan dengan survey berbasis web sejumlah 595 responden dimana 239 partisipan melaporkan bahwa Facebook adalah sosial media utama yang paling sering digunakan, sedangkan 267 partisipan lainnya berpihak pada Applikasi Whatsapp.

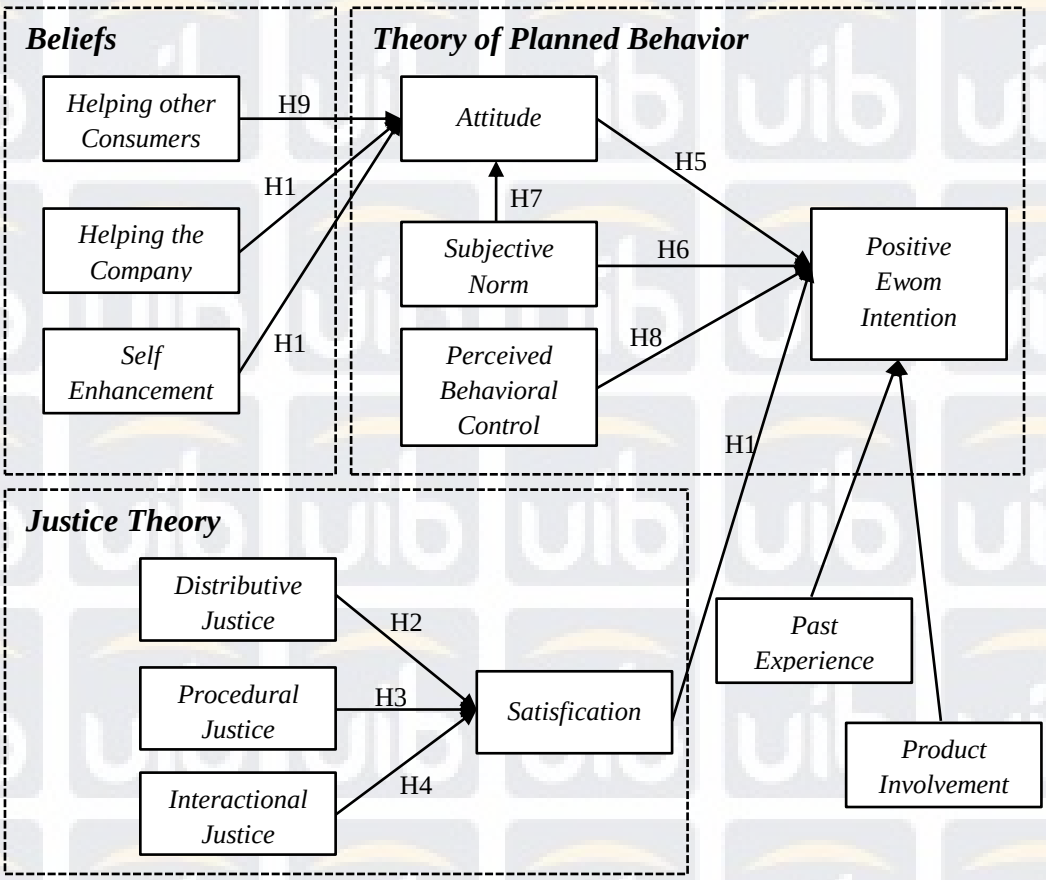
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.4 *Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital*. Sumber: (Gvili & Levy, 2018)

Penelitian dari Fu *et al*., (2015) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel kepercayaan, kepuasan, kebiasaan, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan produk terhadap keinginan untuk melakukan positif *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan oleh mahasiswa sukarelawan melalui computer pada sebuah universitas.

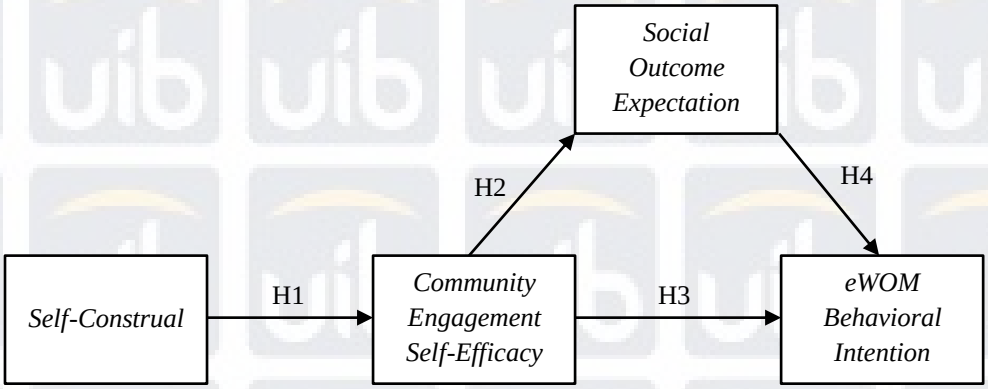
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.5 *Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory*. Sumber: (Fu *et al*., 2015)

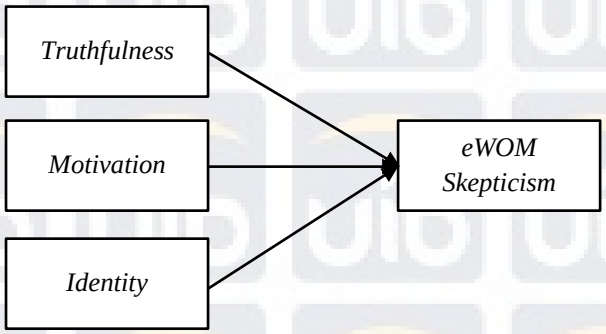
Penelitian dari D. Lee *et al*., (2012) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara konstruksi diri, keterlibatan diri dalam komunitas, dan ekspektasi terhadap lingkungan sosial terhadap keinginan untuk melakukan positif *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan di salah satu universitas di United States dengan jumlah responden sebanyak 160 mahasiswa, dimana 88,8% diantaranya merupakan orang Kaukasia dan 61,2% partisipan merupakan wanita.

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



Gambar 2.6 *The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach*. Sumber: (D. Lee *et al*., 2012)

Penelitian dari Xiao Jerry Zhang *et al*., (2015) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara kepercayaan, motivasi, dan identitas diri terhadap keraguan untuk melakukan positif *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan informasi dari pengguna komunikasi *eWOM* pada sebuah universitas dengan jumlah 214 partisipan untuk studi pertama. Kemudian untuk studi kedua dilanjutkan dengan survey yang bersifat berkelanjutan yang diikuti oleh 263 responden.

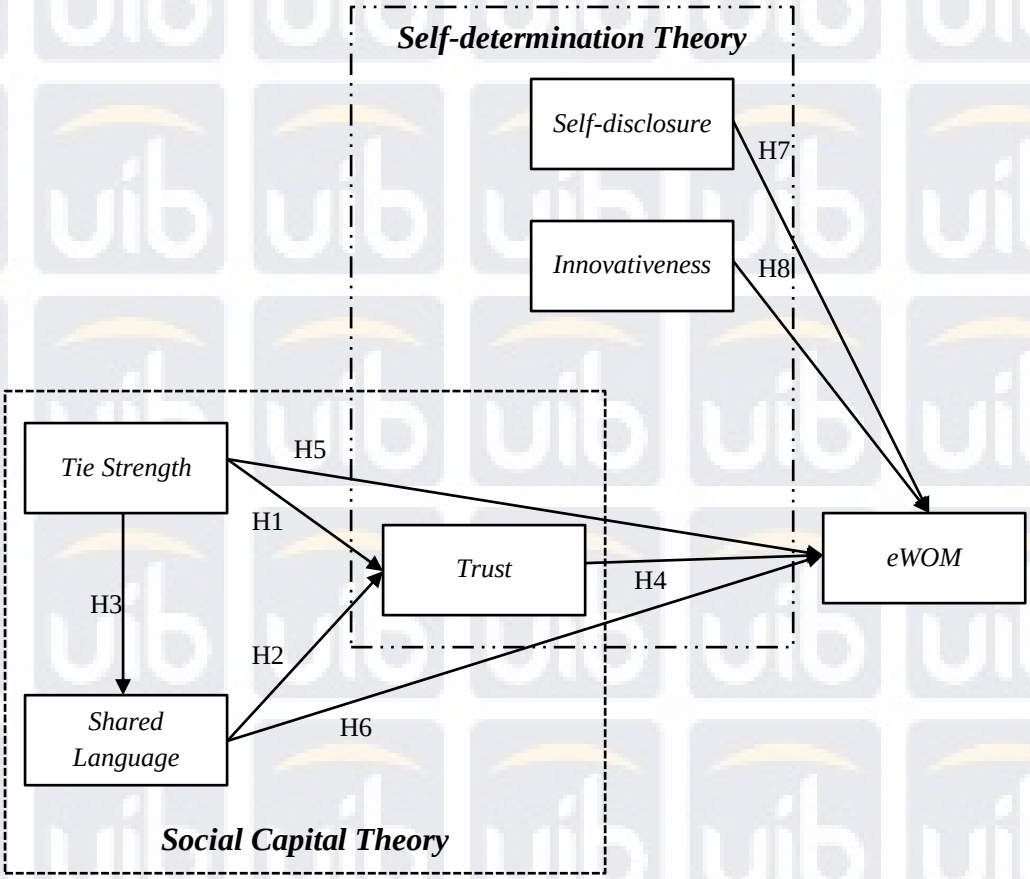


Gambar 2.7 *Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth*. Sumber: Zhang *et al*., (2016)

Penelitian dari T. Wang *et al*., (2016) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara teori sosial (kekuatan ikatan, bahasa yang di*sharing*, dan

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

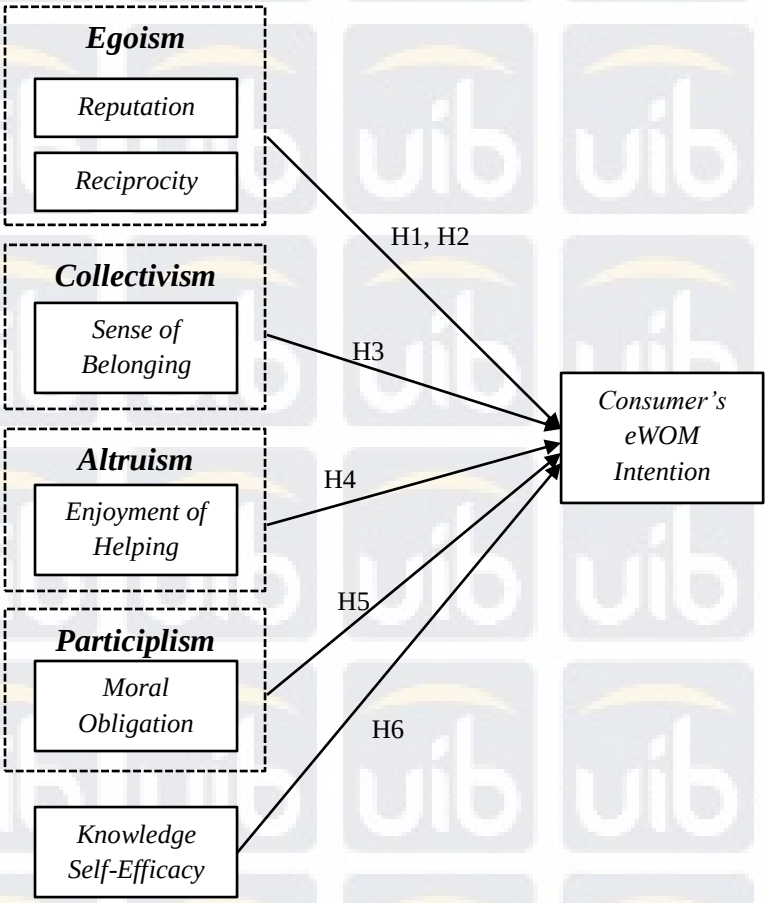
kepercayaan) dan teori penentuan dari diri sendiri (pengungkapan diri dan inovatif) terhadap *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan di sebuah universitas di Taiwan dengan jumlah responden dengan proporsi 37% partisipan pria dan 63% partisipan wanita.



Gambar 2.8 *What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination*. Sumber: (T. Wang *et al.*, 2016)

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

Penelitian dari Cheung & Lee (2012) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara faktor faktor yang mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan *eWOM*. Faktor pendorong yang dimaksud berupa tingkat egoisme individual, tingkat kolektivitas, tingkat altruism, tingkat partisipasi, dan pengetahuan diri seseorang. Pengumpulan data dilakukan melalui situs pembagian opini konsumen di sebuah platform OpenRice.com di Hong Kong. Partisipan dalam studi ini merupakan konsumen yang bersedia berbagi pengalamannya dalam berkunjung ke sebuah restoran.

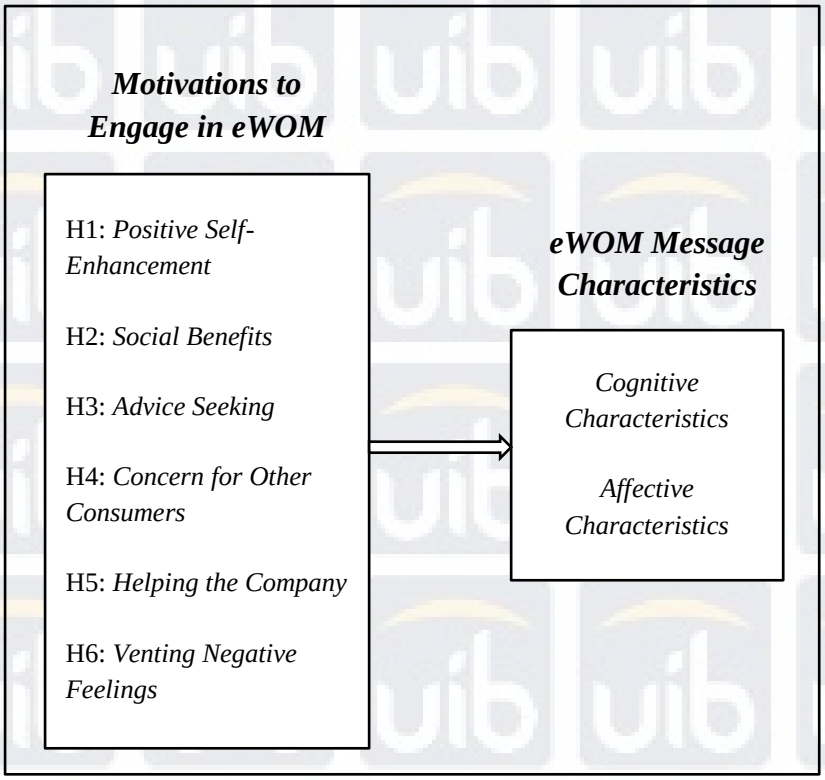


Gambar 2.9 *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Sumber: (Cheung & Lee, 2012)

Penelitian dari Yap, Soetarto, & Sweeney (2013) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara motivasi yang dapat mempengaruhi keinginan

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

seorang konsumen untuk melakukan *eWOM* berdasarkan karakteristiknya tersendiri. Faktor pendorong yang dimaksud berupa tingkat egoisme individual, tingkat kolektivitas, tingkat altruism, tingkat partisipasi, dan pengetahuan diri seseorang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan layanan panel konsumen online nasional. Hasil akhir sampel reponden yang terkumpul berjumlah 201 sampel.

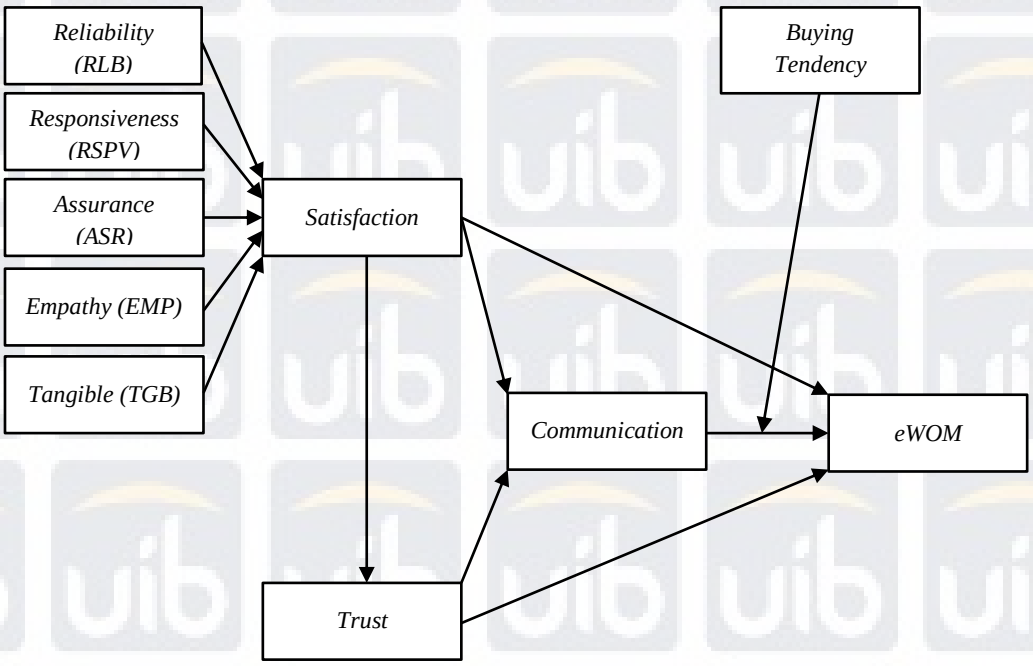


Gambar 2.10 *The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective*. Sumber: (Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013)

Penelitian dari Purnasari & Yuliando (2015) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel kepuasan, kepercayaan, komunikasi, dan kecenderungan untuk membeli terhadap *eWOM*. Faktor yang menjadi pendorong terbentuknya variabel *satisfaction* disebutkan secara rinci, yaitu *reliability*,

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

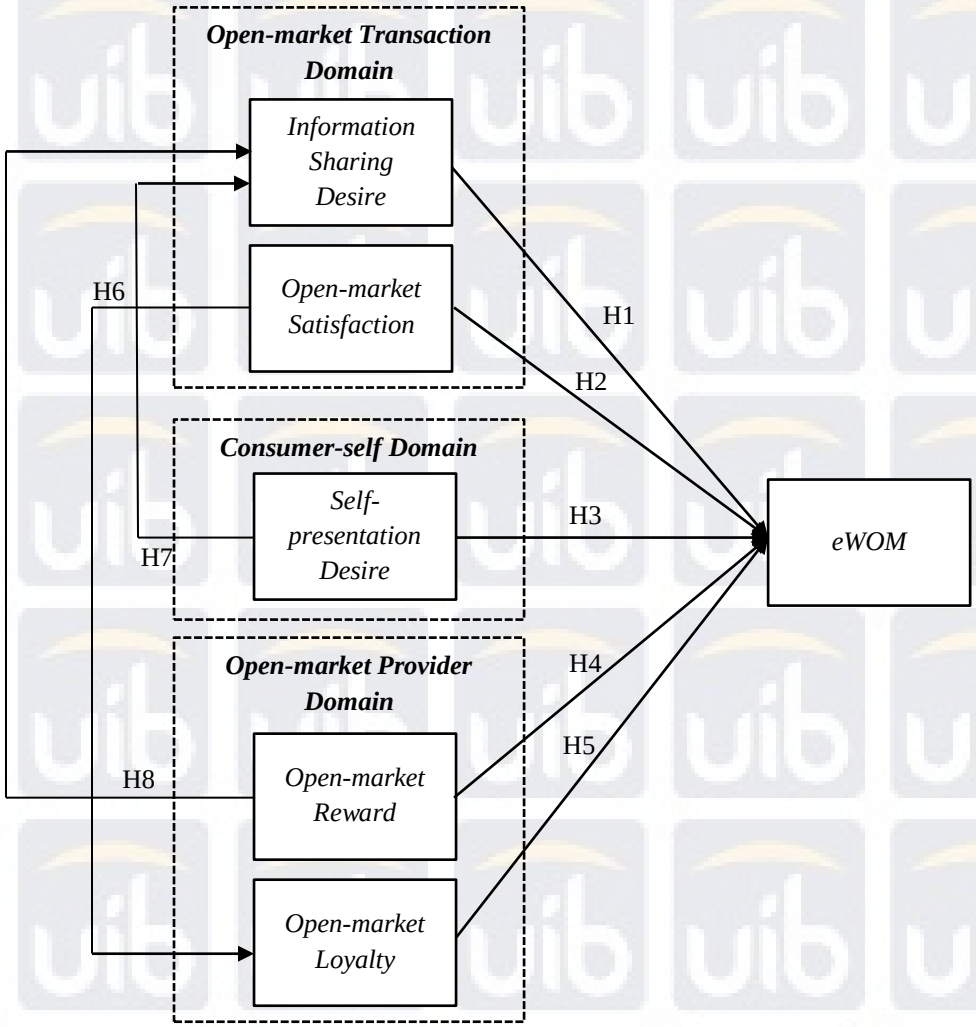
responsiveness, assurance, empathy, and tangible. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di Kota Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 209 responden, namun hanya 206 sampel yang dapat dianalisa, dimana 54% diantaranya merupakan partisipan wanita dan 46% merupakan partisipan pria.



Gambar 2.11 *How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM*. Sumber: (Purnasari & Yuliando, 2015)

Penelitian dari S. H. Lee *et al*., (2013) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel *open market transaction domain, consumer self domain, dan open market provider domain* terhadap *eWOM.* Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan interview secara langsung pada pengguna internet yang pernah mengakses situs web Amazon.com. Rata- rata partisipan berusia 20-29 tahun, dengan proporsi 18 responden pria dan 13 responden wanita. Para partisipan terdiri dari 2 orang siswa SMA, 13 orang mahasiswa universitas, dan 16 orang pekerja.

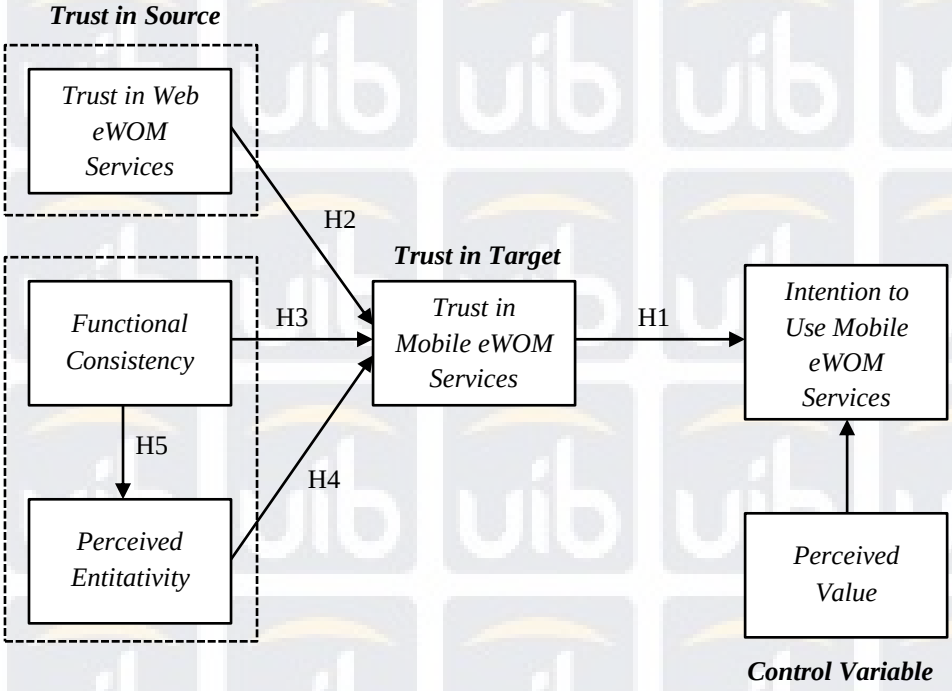
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.12 *A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context*. Sumber: (S. H. Lee *et al*., 2013)

Penelitian dari N. Wang, Shen, & Sun (2012) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara kepercayaan dalam pelayanan web *eWOM*, konsistensi fungsional, dan entitativitas yang dirasakan terhadap kepercayaan dalam pelayanan *Mobile eWOM*. Selain itu juga untuk mengeksplorasi relevansi antara kepercayaan dalam pelayanan *Mobile eWOM* dan nilai yang diterima terhadap kecenderungan untuk menggunakan pelayanan *Mobile eWOM*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan riset *online* pada sebuah website ternama di Tiongkok, yaitu DianPing.com.

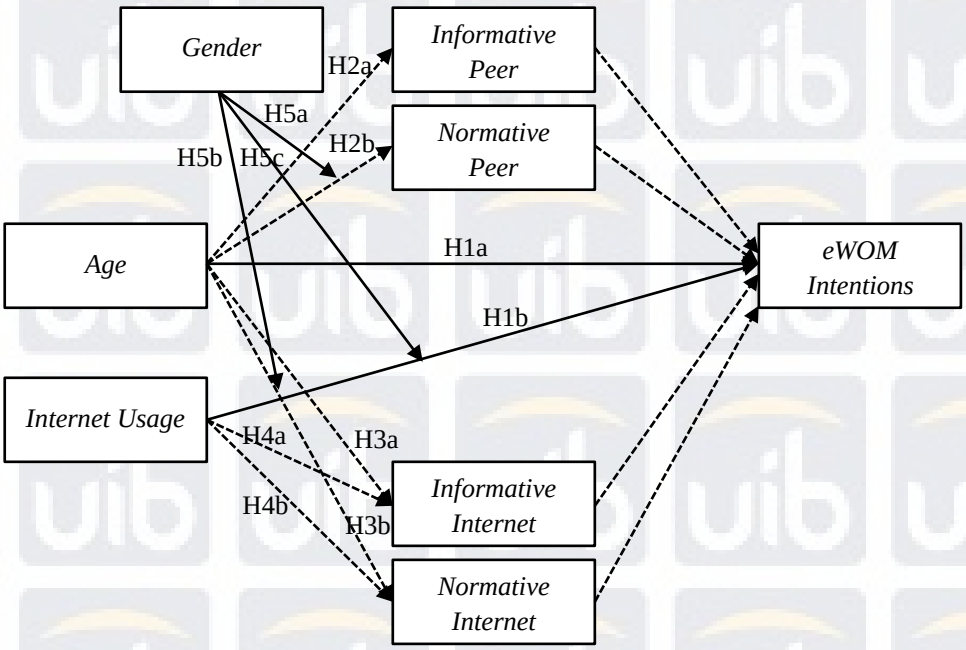
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.13 *Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective*. Sumber: (N. Wang, Shen, & Sun, 2013)

Penelitian dari Mishra *et al*., (2017) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara usia pengguna internet dan kecenderungan penggunaan internet pada seseorang yang baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk melakukan *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yang serupa seperti yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam sosialisasi konsumen (oleh Hill & Beatty, 2011; Yang, Kim, Laroche, & Lee, 2014; Yang & Laroche, 2011) dimana data diperoleh dari partisipasi siswa sekolah di Negara India (bagian utara dan bagian selatan). Rata-rata responden berusia 14,8 tahun yang terdiri dari 42,2 sampel wanita.

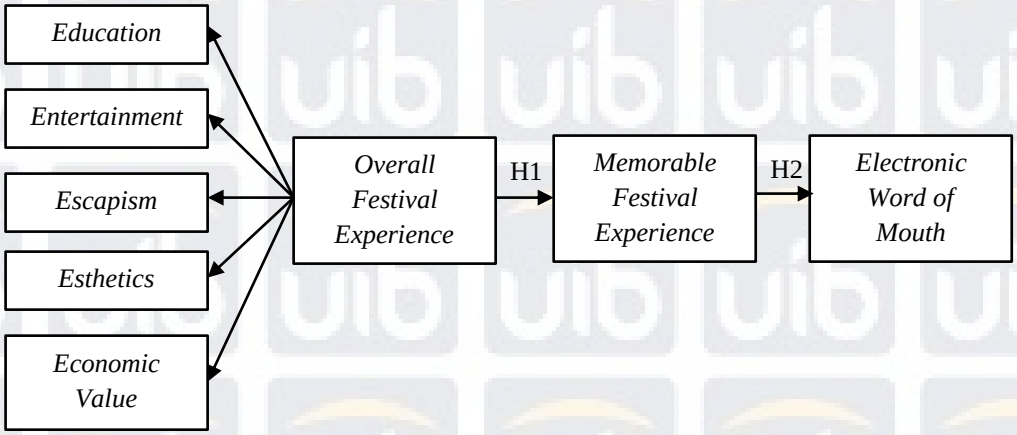
Vivian Trisca. Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi Travel Online untuk Melakukan Positive Ewom.
UIB Repository©2020



Gambar 2.14 *Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender*. Sumber: (Mishra *et al*., 2018a)

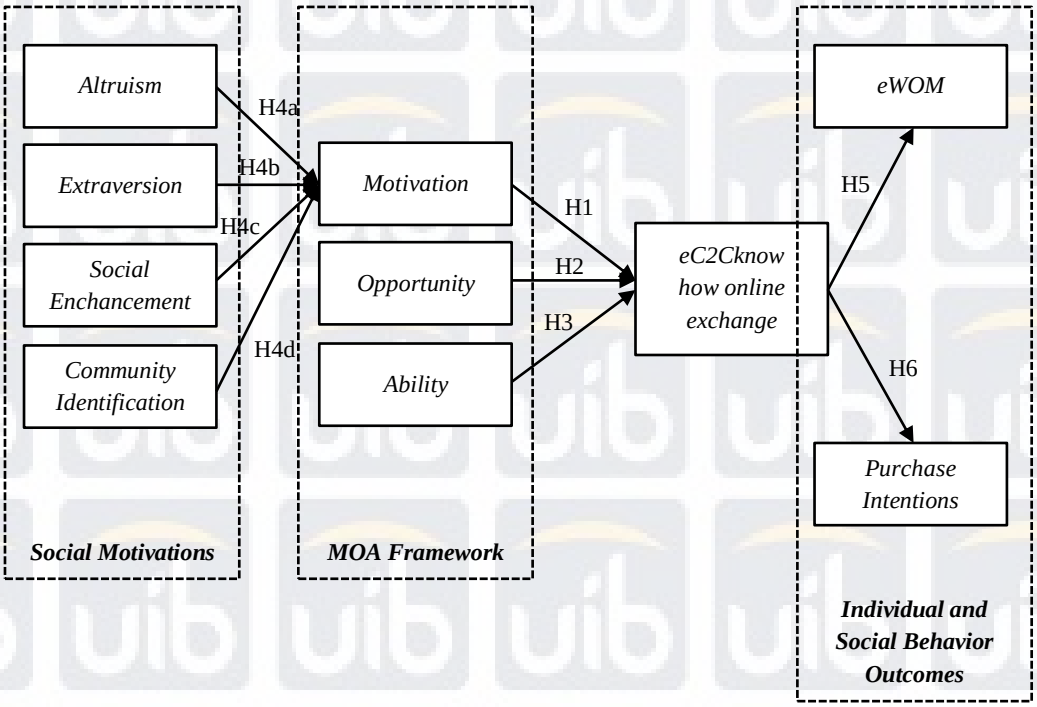
Penelitian dari Semrad & Rivera (2016) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan dalam sebuah festival dan pengalaman yang paling diingat dalam sebuah festival terhadap *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggelar sebuah festival musik selama 3 hari dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat keinginan para pengunjung festival untuk melakukan *eWOM* seperti mengunggah foto festival di Instagram, atau kecenderungan untuk menge-tweet, atau bahkan berbagi cerita pengalaman selama festival musik berlangsung di Facebook.

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



Gambar 2.15 *Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM*. Sumber: (Semrad & Rivera, 2018)

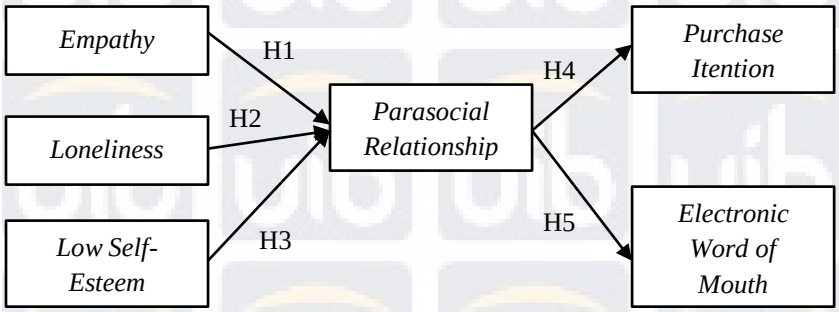
Penelitian dari Bigné *et al*., (2013) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara motivasi, kesempatan, dan kemampuan terhadap *eWOM* dan kecenderungan untuk membeli. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* di situs jaringan sosial dengan menentukan target responden para pembelanja *online*.



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

Gambar 2.16 *The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry*. Sumber: (Bigné *et al.*, 2015)

Penelitian dari Hwang & Zhang (2018) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara sifat empati, tingkat kesepian, dan tingkar percaya diri yang rendah yang berpengaruh pada hubungan para sosial terhadap *eWOM* dan kecenderungan untuk membeli. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* di situs jaringan sosial Weibo dan Wechat sejak tanggal 1 Maret 2017 hingga tanggal 31 Maret 2017 dimana pada akhirnya terdapat 389 sampel data yang dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

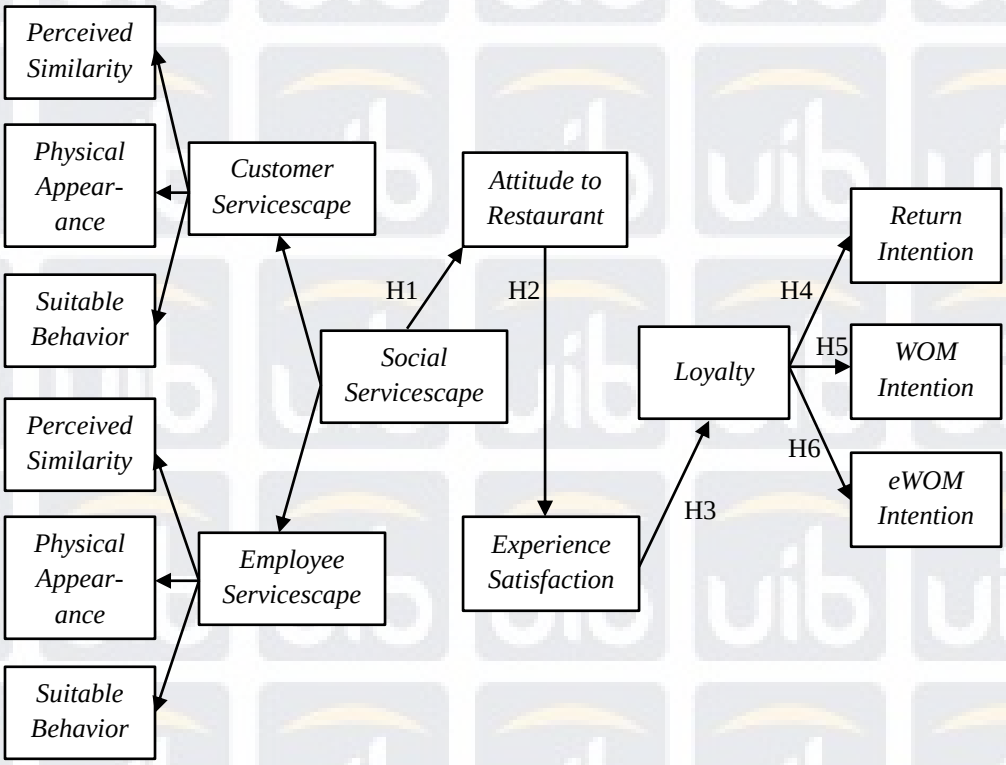


Gambar 2.17 *Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge*. Sumber: (Hwang & Zhang, 2018)

Penelitian dari Hanks & Line (2018) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel social *servicescape, attitude to restaurant experience satisfaction*, dan *loyalty* terhadap kecenderungan untuk melakukan *eWOM*, kecenderungan untuk melakukan WOM, dan kecenderungan untuk melakukan retur atau pengembalian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* pada *marketplace* buatan U.S dengan responden

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

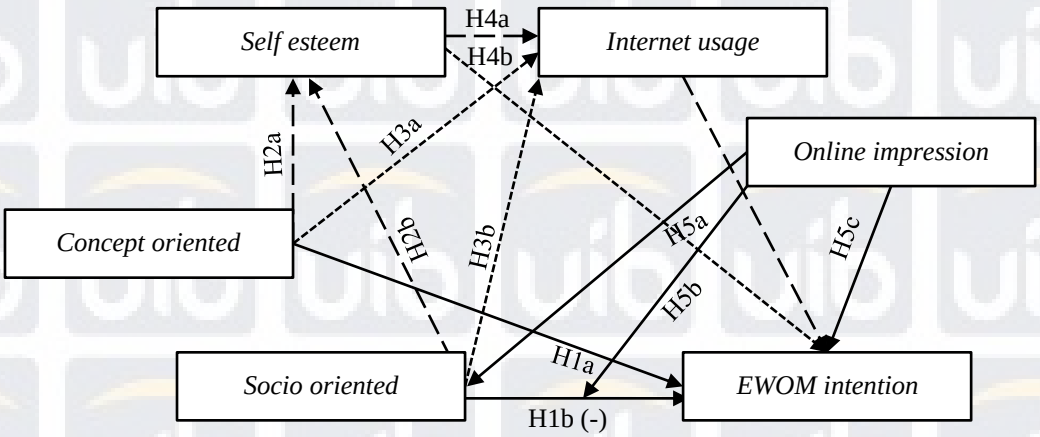
berjumlah 1343 orang. Setelah disesuaikan, hanya 1148 sampel data yang bisa dipakai untuk menunjang proses analisis data penelitian terkait.



Gambar 2.18 *The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework*. Sumber: (Hanks & Line, 2018)

Penelitian dari Mishra *et al*., (2018) bertujuan untuk mengekplorasi relevansi antara variabel orientasi sosial, orientasi konsep, harga diri, kecenderungan untuk menggunakan internet, dan kesan *online* terhadap kecenderungan untuk melakukan *eWOM*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengembangkan model konseptual berdasarkan berbagai perspektif dan teori sosialisasi konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel 797 responden di India.

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



Gambar 2.19 *Teenagers' eWOM intentions: a nature vs nurture perspective*

Sumber: (Mishra *et al*., 2018b)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Bigne *et al*., (2017) ; Hur *et al*., (2017) mendefinisikan komentar *online* telah menjadi komponen utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan aplikasi *travel online* yang akan mereka gunakan. Dengan munculnya teknologi media sosial yang tersedia untuk pengguna internet dan smartphone, 3 aplikasi diantara *top 5* aplikasi *travel online* seperti Tiket.com, Traveloka.com, dan Booking.com telah memberdayakan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan berbagi cerita atau pengalaman dari mulut ke mulut secara elektronik (Telkomesl, 2017). Saat ini telah muncul dan dikenal sebagai alat promosi untuk pemasaran dan *eCommerce*. Mengingat beragamnya peluang bagi pelanggan yang ada untuk berinteraksi (Matute-Vallejo *et al*., 2015), penelitian ini berpusat pada *positive electronic word of mouth* (*Positive eWOM*) yang artinya setiap komentar positif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau konsumen potensial dapat diakses untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau *et al*., 2004).

Penelitian terbaru di media sosial dan *eWOM* (Cheung dan Thadani, 2012); (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015) (Godes & Silva, 2011) terutama

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

berfokus pada dua topik. Pertama, menganalisis karakteristik situs jejaring sosial dan ulasan pelanggan, yang meningkatkan kredibilitas dan benefitnya bagi pengguna, termasuk kredibilitas sumber, panjang komentar, volume ulasan, valensi, dll. (Babić Rosario *et al.*, 2015) (Cheung & Thadani, 2012); (Yan *et al*., 2016) (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). Kedua, penelitian akademis telah menganalisis motivasi dan karakteristik individu, seperti altruisme, pengembangan diri, dan keingintahuan yang mendorong partisipasi aktif di situs web (Babi´c *et al*., 2016; Bigné *et al*., 2015; (Hennig-Thurau *et al*., 2014); (Munar & Jacobsen, 2014). Namun konsumsi dimensi sosial dan tingkat kelompok terlebih dahulu dalam komunikasi *eWOM* telah diabaikan di penelitian sebelumnya dalam sosial media.

Menurut Chu & Sung, (2015); (Oh, Ozkaya, & Larose, 2014) (Gupta *et al*., 2016) mendalilkan bahwa pengaruh sosial memengaruhi niat anggota kelompok dan akhirnya, perilaku mereka dalam melakukan *eWOM* sesuai dengan pengetahuan mereka selama terpengaruh dalam kelompok sosial tersebut. Konsumen yang menggunakan ulasan *online* lebih sering akan lebih bersedia untuk menyebar *eWOM* sebagai akibat dari ketergantungan mereka pada sumber media informasi (Azer, 2016). Karena itu, pengguna aplikasi *travel online* lebih mungkin untuk meneruskan informasi *online* ke konsumen potensial (Universitarios, 2012) (Ho & Dempsey, 2010).

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

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*

Kehadiran sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna komunitas online dapat merasakan kehadiran orang lain sebagai hasil interaksi antarpribadi selama komunikasi proses (Walther, 2012); (Akar & Mardikyan, 2018). Hal seperti itu bisa dianggap sebagai tingkat dimana seseorang merasakan kedekatan dengan yang lain orang-orang di media sosial (Gefen & Strauss, 2013).

Menurut (Bagozzi, 2016) kelompok yang memiliki interaksi sosial lebih banyak dan kegiatan saling menguntungkan cenderung memberikan pengaruh sosial yang lebih besar pada anggota dan membentuk persepsi dan perilaku mereka. Bettman & Sujan, (2010); Suri *et al*., (2013); (Sur, 2015) beranggapan bahwa komunitas *online* memfasilitasi interkonektivitas individu dan meningkatkan ketersediaan dukungan sosial *online* untuk berbagi informasi di antara anggota. Secara umum, konsumen dengan tingkat penggunaan atau pengalaman lebih sedikit (pengguna yang lebih rendah intensitasnya) lebih bergantung pada isyarat periferal, yang dapat disimpulkan bahwa mereka berpatokan pada ulasan konsumen yang terlibat dalam tingkat yang lebih banyak pengalaman (pengguna).

Hajli & Sims, (2015); Kim *et al*., (2009); Qu & Lee, (2011) 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. Mengikuti alasan ini,

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

interaksi *online* diantara pengguna aplikasi *travel online* dapat secara positif mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan untuk melakukan pemesanan dan termotivasi untuk menyebarkan *positive eWOM*.

2.3.2 Pengaruh *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*

Tajfel & Turner (2009) mendefinisikan bahwa orang cenderung mengklasifikasikan diri sendiri ke dalam kelompok eksklusif, membangun identitas diri mereka di internet sebagai bagian dari kelompok tersebut dan menciptakan hambatan antarkelompok sosial lainnya. Menurut Teori Utilitas Interaksi Sosial, identifikasi komunitas mengacu pada keyakinan seseorang bahwa ia adalah bagian integral dari suatu komunitas, kolektif, atau kelompok (Algesheimer *et al*., 2010; Koh & Kim, 2009).

Tajfel & Turner (2009); T. Zhou, (2017) mencerminkan persepsi integrasi sosial, kesamaan dan saling ketergantungan dengan orang lain, yang menghasilkan kemauan yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan komunitas. Oleh karena itu, identitas sosial mengacu pada persepsi individu tentang rasa kepemilikan pada kelompok sosial tertentu dimana mereka berbagi nilai - nilai tertentu yang penting untuk individu dan kelompok.

Di komunitas *online*, identitas sosial dapat disalurkan dengan merefleksikan konsep diri seseorang dalam hal hubungan seseorang dengan konsumen lain yang bertukar pengalaman di situs web (Z. Zhou *et al*., 2012). (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2010) menyatakan jika konsumen teridentifikasi dengan grup di aplikasi *travel online*, partisipasi dalam kegiatan bersama dengan kolektif akan sesuai dengan nilai pribadinya, yang akan memotivasi anggota ini

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

untuk berpartisipasi dengan membantu *sharing* pada orang lain dalam aplikasi *travel online*.

Penelitian terbaru oleh Bigné *et al*., (2015); Shen *et al*., (2010); Qu and Lee, (2011); Zhou, (2011); Oh *et al*., (2014) menemukan bahwa identifikasi komunitas secara positif memengaruhi partisipasi dan kesetiaan individu terhadap aplikasi *travel online* tersebut. Identitas sosial juga dapat meningkatkan volume berbagi pengetahuan dalam komunitas virtual (Chiu *et al*., 2010; Shen *et al*., 2010). Menurut Zeithaml *et al*., (2009) *eWOM* adalah sebuah dimensi kesetiaan dan bentuk berbagi pengetahuan, oleh karena itu, kami mengharapkan konsumen dengan semakin tinggi identitas sosial akan semakin bersedia untuk menyebar *positive eWOM* di aplikasi *travel online*.

2.3.3 Pengaruh *social presence* terhadap *social identity* diantara pengguna aplikasi *travel online*

Pengguna dengan tingkat pengetahuan yang lebih besar daripada anggota yang lain, atau mereka dengan kehadiran sosial yang lebih besar adalah ia yang lebih cenderung merasa terintegrasi dalam aplikasi *travel online*. Sebagaimana pengguna aplikasi *travel online* menghabiskan lebih banyak waktu mencari dan menyebarluaskan informasi dalam aplikasi *travel online*, pengguna lebih terikat kuat dengan konsumen potensial lain.

Shen *et al*., (2010) dan Lee *et al*., (2011) membuktikan bahwa 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. Harmeling *et al*., (2017)

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

percaya bahwa hasil akhir dari kelompok pada perilaku konsumen tergantung pada berbagai pengaruh dinamis pada interaksi informasi (kehadiran sosial) dan penilaian identitas (identitas sosial), seiring dengan meningkatnya waktu yang konsumen habiskan di situs web.

2.3.4 Pengaruh *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online* dengan tingkat *interpersonal influence* sebagai moderasi

Pengaruh Interpersonal mengacu pada efek pendapat dari teman, rekan satu tempat kerja, dll. (Ajzen, 2011; Taylor & Todd, 2012; Bhattacherjee, 2009; Hsu & Chiu, 2010; Roca *et al*., 2011; Woon dan Kankanhalli, 2012). Li (2011) berasumsi bahwa orang 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. Kelompok sebaya adalah salah satu yang paling banyak agen sosialisasi yang diakui dan ditemukan sangat berpengaruh dalam membentuk pengambilan keputusan terkait konsumsi (Sledgianowski & Kulviwat, 2009; Shen *et al.*, 2011; Zhou, 2011).

Pengguna aplikasi *travel online* lebih tunduk pada pengaruh informasi daripada pengguna yang jarang menggunakan aplikasi *travel online*. Robinson *et al*., (2012) menemukan bahwa pengguna internet yang berat cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi tatap muka dan melalui telepon dengan keluarga dan teman daripada pengguna non-internet. Kraut *et al*., (2011) menemukan bahwa pengguna aktif internet memiliki lingkaran sosial lokal

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

dan interaksi *face to face* yang lebih besar di internet dengan teman dan keluarga dibandingkan pengguna ringan.

2.3.5 Pengaruh *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online* dengan tingkat *interpersonal influence* sebagai moderasi

(Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2011) berpendapat bahwa seorang *traveller* pengguna aplikasi *travel online* akan lebih mudah terpengaruhi melalui penjelasan atau cerita orang lain lebih menekankan tanggapan tentang saran tersebut diperoleh di komuniti *online* (iklim sosial) yang akan membentuk kebiasaan perliaku mereka daripada *traveller* yang kurang sensitif terhadap pengaruh interpersonal. Pengaruh Interpersonal dan aplikasi *travel online* (iklim sosial) pada *positive eWOM* adalah koheren dengan Pemasaran Terpadu Proses komunikasi (Schultz, 2012). Penelitian ini mengikuti pendekatan *multichannel* untuk menunjukkan bahwa lingkungan sosial berbeda memengaruhi niat konsumen untuk berkomunikasi pendapat mereka (*Positive eWOM*).

Zhao (2016) melaporkan bahwa pengguna internet tujuan sosial juga cenderung memiliki ikatan sosial *offline* lebih banyak dari pengguna jarang. 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 jasa atau produk dengan bantuan *eWOM*.

Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa interaksi interpersonal dengan rekan-rekan yang merekomendasikan penggunaan komunitas *online* tertentu akan

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

memperkuat dampak komunitas *online* (iklim sosial) pada *positive eWOM* untuk pengguna aplikasi *travel online*.

2.3.6 Pengaruh *external influences* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*

Beberapa aspek yang menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian seperti budaya, pribadi, sosial (hasil interaksi dari agen sosialisasi eksternal, seperti orang tua, teman sebaya dan media massa), dan psikologis turut serta (Widhiarta & Wardana, 2015). *Social Learning Theory* (Bandura, 2012) menjelaskan sosialisasi konsumen, dengan asumsi bahwa individu mengembangkan pola sikap dan perilaku mereka sebagai konsumen di sebagian pasar sebagai akibat dari interaksi mereka dan belajar dari agen sosialisasi eksternal, seperti orang tua, teman sebaya dan media massa. Diperoleh asumsi umum tentang peran agen sosialisasi pada sikap dan perilaku konsumsi (Chu & Sung, 2015), bahwa para pemimpin opini, pakar yang diakui web dan media massa mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain yang, dalam gilirannya, menentukan perilaku *eWOM* konsumen.

Pengaruh eksternal terkait dengan konten media massa dan pendapat yang disuarakan oleh para pakar pariwisata yang diakui baik di media massa *offline* dan media sosial (Zhang *et al*., 2016). Dalam lingkungan non-hierarkis, seperti konteks pemesanan hotel di situs web seperti Tiket.com, Traveloka, dan Booking.com, pengguna dapat mencari pendapat para ahli untuk membantu mereka memahami pertentangan informasi dalam pencarian *online* dan untuk mendukung pengambilan keputusan mereka (Shen *et al*., 2011; Zhang *et al*.,

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

2016). Menurut Flynn *et al*., (2011), para ahli ini bisa jadi penasihat atau *opinion leaders* yang memberikan profesional dan kritik instruktif terhadap destinasi tertentu, tren baru dan akomodasi wisata spesifik berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Menurut Teori Ketergantungan Media (Ball-Rokeach, 2010) media massa dan media sosial menyediakan seperangkat gratifikasi terkait dengan informasi, sosialisasi dan hiburan bagi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan pribadi mereka dan, karenanya, memengaruhi tingkah laku pengambilan keputusan mereka. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku pelanggan *online* tidak hanya dipengaruhi oleh referensi pribadi, seperti keluarga, teman dan rekan sekantor, tetapi juga oleh media massa *offline* (Bronner & De Hoog, 2011; Bigne *et al*., 2017) dan ulasan yang dibuat oleh konsumen reguler, disebut sebagai "ahli" oleh ulasan pihak ketiga platform karena informasi berkualitas tinggi yang mereka sampaikan (Zhang *et al*., 2016). Ho & Dempsey (2010) menganjurkan bahwa langkah awal terpenting dari berbagi informasi *online* adalah konsumsi konten elektronik dari media arus utama seperti situs surat kabar. Ruiz-Mafe *et al.*, (2014) menunjukkan pengaruh ketergantungan media sosial pada konsumen *positive eWOM* menuju halaman Facebook *fanpages*.

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 informasi yang

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

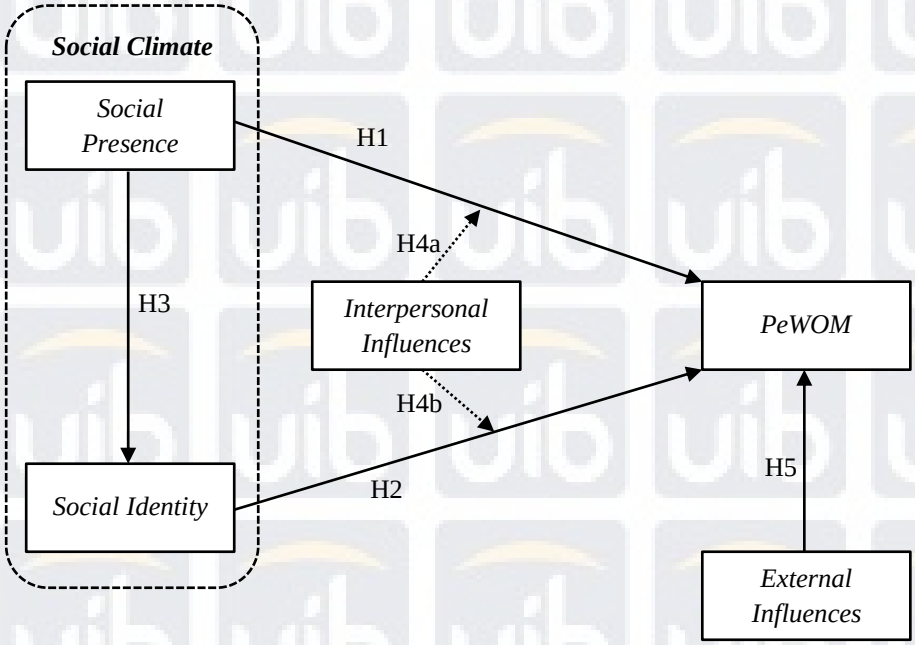
diterima oleh pengguna aplikasi *travel online* melalui media massa atau *tourism leader* (pengaruh eksternal) kemungkinan akan disebarkan melalui *eWOM*.

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.

Oleh karena itu, kami beranggapan jika aplikasi *travel online* direkomendasikan oleh kelompok sosial eksternal pengguna, dia akan terlibat dalam *positive eWOM* tentang aplikasi *travel online* ini.

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

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.20 Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial Seorang Pengguna Aplikasi *Travel Online* untuk Melakukan *Positive eWOM*. Sumber: Mafe *et al*., (2017)

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ditemukan pengaruh signifikan positif antara *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*.

H2: Ditemukan dampak signifikan positif antara *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online*.

H3: Terdapat efek signifikan positif antara *social presence* terhadap *social identity* diantara pengguna aplikasi *travel online*.

H4: Termuat pengaruh signifikan positif antara *social presence* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online* dengan tingkat *interpersonal influence* sebagai moderasi.

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

H5: Tidak terdapat pengaruh signifikan positif antara *social identity* terhadap perilaku *positive eWOM* diantara pengguna aplikasi *travel online* dengan tingkat *interpersonal influence* sebagai moderasi.

H6: Termuat dampak signifikan positif antara *external influences* 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