

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang pesat. Menurut perusahaan riset pasar eMarketer, hingga tahun 2014 jumlah pengguna internet di dunia mencapai angka 2,89 miliar dan diperkirakan pada tahun 2015 akan melampaui angka 3 miliar. Indonesia kini menduduki peringkat keenam dengan jumlah 83,7 juta pengguna di belakang Jepang yang berada di peringkat kelima dengan jumlah 102,1 juta. Hal ini merupakan akibat dari pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang signifikan dari tahun ke tahun (<http://www.tekno.kompas.com>).

Tabel 1.1
Peringkat Pemakai Internet, 2013-201

<i>millions</i>	2013	2014	2015	2016	2017
1.China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2
2.US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7
3.India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8
4.Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3
5.Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0
6.Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6
7.Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3
8.Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7
9.Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7
10.Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2

Sumber: <http://www.tekno.kompas.com>

Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan *marketing* selama abad terakhir. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. (Kertajaya, 2010:12)

mengungkapkan bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave technology* meliputi 3 kekuatan utama: komputer dan telepon genggam murah, internet murah dan *open source*. Dalam penggunaan internet, saat ini masyarakat dapat mengakses internet melalui berbagai media, mulai dari komputer, laptop, *handphone*, *smartphone*, hingga *tablet*.

Dampak dari kemudahan konsumen untuk akses informasi ke internet dan kemampuan untuk menghasilkan konten *online*, membuat komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) menjadi bentuk baru sosial. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui WOM mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Silverman (2001:25) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Dickinger and Basu (1994) mendefinisikan WOM sebagai kemauan untuk berkomunikasi pasca-pembelian oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa WOM adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan setelah konsumen melakukan pembelian. Pada beberapa penelitian, menunjukkan bahwa WOM penting dalam keputusan pembelian dan perilaku memilih konsumen (Godes and Mayzlin, 2004; Lee and Youn, 2009; Litvin *et al.*, 2008).

Di era Internet, efek *Word Of Mouth* (WOM) telah ditingkatkan dalam bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Litvin *et al.*, 2008). eWOM, juga sering disebut sebagai *online reviews* atau ulasan online, rekomendasi online,

atau pendapat secara online. Litvin *et al.*(2008) mendefinisikan eWOM sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Saluran komunikasi baru ini dapat membuat individu untuk menyampaikan informasi melalui situs blog atau situs *review*. Menurut temuan dari penelitian bersama oleh PowerReviews dan Etailing Group, 22% dari responden mengatakan bahwa mereka "selalu" membaca *consumer reviews* atau ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian, 43% responden mengatakan bahwa mereka "sebagian besar waktu" memeriksa peringkat konsumen dan ulasan, dan sebanyak 68% membaca "setidaknya 4 ulasan" sebelum melakukan pembelian (Kee, 2008).

Online review atau ulasan online pada situs spesifik, situs perusahaan, blog dan komunitas virtual, *newsgroup*, *chatrooms*, mempengaruhi berbagai langkah konsumen dalam pengambilan keputusan dan proses pembelian (Schindler and Bickart, 2005; Goldsmith and Horowitz,2006; Park *et al.*, 2007; Buhalis and Law, 2008). Perusahaan yang memahami pentingnya eWOM akan mengambil manfaat dari *online consumer reviews* sebagai sebuah alat pemasaran baru (Dellarocas, 2003), yang memberikan informasi produk dan *chatting* di forum-forum online. Thureau *et al.* (2004) mengatakan bahwa komunikasi eWOM telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu industri yang sangat dipengaruhi kuat oleh eWOM adalah industri *hospitality* (Cantallops dan Salvi, 2014). Berdasarkan tingkat pertumbuhan dari akses internet dan kemampuan untuk memproduksi informasi secara online, *customer* sekarang menyadari bahwa ulasan online pengguna lain akan mempengaruhi pendapat tentang tujuan pariwisata dan hotel (Sparks and Browning, 2011; Ye et al., 2011; Xie *et al.*, 2011). Kuatnya pengaruh eWOM dalam *hospitality industry*, khususnya pada bidang hotel (Cantallops and Salvi, 2014), menjadikan *online hotel reviews* sebagai komponen kunci dalam manajemen *hospitality* (Leung *et al.*, 2013).

Contoh komunikasi eWOM tentang hotel adalah pengguna *online* yang membuat *reviews* mengenai tujuan wisata, hotel, dan jasa *tourism*. *Reviews* mengenai hal-hal tersebut menjadi sumber informasi penting bagi para wisatawan (Pan, MacLaurin dan Crotts, 2007). Contoh sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini mereka dalam industri pariwisata dan *hospitality* adalah *TripAdvisor*. Melalui situs ini, setiap orang memiliki kebebasan untuk berbagi pengalaman dan mengungkapkan opini mereka terkait dengan produk pariwisata yang sudah, akan, atau pun sedang mereka konsumsi. Compete (2007) menyatakan bahwa sepertiga dari *travellers* mengunjungi *message board, forum, atau online community* sebelum mereka melakukan pembelian karena mereka percaya *online reviews* akan sangat membantu untuk keputusan pembelian mereka.

Pentingnya *online hotel reviews* pada *hospitality industry* juga disadari penuh oleh salah satu hotel bintang 5 di Surabaya, Pullman Surabaya City Centre. *Marketing Communications Manager*, Angela Adistyara, menyatakan bahwa sangat penting bagi *image* hotel mereka untuk selalu melihat *review* dari pengguna hotelnya. “Kegiatan rutin setiap pagi, saya awali dengan membuka *website* Pullman dan TripAdvisor untuk melihat *review* tamu dan semua *comment* berupa saran dan kritik, kemudian saya akan menanggapi *review-review* tamu tersebut sebagai bentuk *concern* kami dan untuk kemajuan perkembangan hotel kami ke depannya.”, kata Angela. *Online hotel reviews* menjadi fokus penting saat ini karena para pengguna hotel menjadi lebih menyadari akan kebutuhan mereka dalam mendapatkan informasi aktif dengan pengguna hotel lainnya di media sosial (O’Connor, 2010) dan mengembangkan kemampuan mereka untuk menghasilkan *consumer reviews* (Levy *et al.*, 2013).

Bidang pariwisata di Surabaya saat ini merupakan bisnis yang berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pertumbuhan hotel di Surabaya. Berdasarkan data Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jatim, jumlah hotel di Surabaya saat ini mencapai sekitar 125 unit hotel (<http://www.rri.co.id> tanggal 7 Mei 2015).

Semakin banyaknya pertumbuhan hotel di Surabaya, membuat calon penghuni hotel membutuhkan saran dan informasi tambahan dari pihak lain khususnya dari tamu hotel yang lama. Karena dari *review* tersebut, calon penghuni hotel menjadi mempunyai gambaran lebih mengenai kamar hotel yang

akan mereka huni, seperti tingkat kenyamanan kamar, fasilitas, keramahan, kecepatan *service* yang didapat, dan lain-lain. Hal ini membuat calon penghuni hotel menjalani sebuah proses keputusan pembelian.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, banyak topik yang membahas tentang kuatnya pengaruh komunikasi eWOM terhadap pengambilan keputusan konsumen, salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Mauri dan Minazzi (2013) yang berjudul “*Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*”. Banyak studi juga yang meneliti tentang motivasi konsumen dalam keputusan konsumen pada komunikasi eWOM, seperti penelitian oleh Hennig-Thurau *et al.*, 2004 yang berjudul “*Motivation behind a consumer decision to engage in eWOM communication on web-based opinion platform*”. Penelitian-penelitian seperti (Arndt, 1967; Lutz & Reilly, 1974) juga membuktikan bahwa komunikasi eWOM adalah sumber informasi terpenting untuk mengurangi resiko dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Walaupun banyak penelitian seperti yang telah disebutkan di atas, pertanyaan yang lebih mendasar sebenarnya adalah bagaimana konsumen bisa percaya pada sumber pemberi pesan dan percaya pada isi dalam komunikasi eWOM tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian (Urban, Amyx, dan Lorenzon., 2009). *Trust* pada komunikasi eWOM menjadi komponen yang penting.

Bentuk komunikasi eWOM memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada iklan (Herr *et al.*,1991), namun pesan rekomendasi dari individu yang berformat *text based* jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee,2001). Sehingga para konsumen *online* akan mengalami dilema dan keraguan dalam mempercayai pesan-pesan yang dikirim dari *user* lain.

Beberapa penelitian mengemukakan bagaimana individu mengevaluasi komponen pesan pada komunikasi eWOM. Komponen pesan yang banyak didiskusikan adalah kekuatan pesan yang diteliti oleh Cheung *et al.* (2009), Lin *et al.*,2011, Park *et al.*,2007 dan Zhang dan Watts (2008). Zhang dan Watts (2008) dan Cheung *et al.*,2009 juga meneliti tentang pengaruh kredibilitas sumber terhadap adopsi pesan pada konteks *online*. Kekuatan dan kredibilitas pesan adalah komponen penting untuk dapat menghasilkan pesan yang dapat dipercaya pada komunikasi eWOM.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian untuk mendapatkan bukti empiris pada salah satu bentuk komunitas virtual dimana di dalamnya terdapat aktivitas pertukaran informasi antara konsumen yaitu TripAdvisor. Penelitian yang dilakukan oleh Gretzel (2007) menyatakan bahwa 92.3% responden menyatakan bahwa *virtual communities* seperti TripAdvisor adalah *websites* perjalanan yang paling banyak digunakan khususnya untuk bertukar informasi, evaluasi berbagai alternatif, menghindari tempat wisata yang kurang nyaman dan memberikan ide-ide (PhoCusWright, 2010).

TripAdvisor adalah situs terpercaya terbesar di dunia dengan lebih dari 60 juta pengguna dan 170 juta *reviews* dan opini mengenai hotel, restoran, dan aktivitas wisata lainnya. TripAdvisor merupakan situs forum bagi pelancong yang dikenal di 44 negara dengan 27 bahasa berbeda yang didalamnya terdapat salah satu bentuk aktivitas eWOM yaitu pengguna bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait yang mereka inginkan dan mereka bebas untuk mengutarakan pendapat dan memberikan rekomendasi pada *user* lainnya. Namun apakah informasi yang tercipta merupakan suatu informasi/ argumen yang berkualitas baik, apakah pemberi pesan juga memiliki unsur-unsur sebagai pemberi pesan yang terpercaya. Sehingga inilah yang mendasari peneliti untuk dapat menjawab apakah media komunikasi ini mampu secara baik menciptakan kualitas dan sumber pesan yang kredibel dan *reliable* dalam ruang lingkup media internet dimana kredibilitas pesan dipertanyakan, sehingga wadah ini mampu menjadi sasaran para pelaku bisnis untuk dapat membangun *Trust* dan membuat keputusan pembelian secara nyata. Dan juga bagaimana peran TripAdvisor sebagai salah satu tempat dan sumber informasi/ *review* jasa pariwisata sebagai suatu tempat yang dipercaya di mata penggunanya untuk membangun preferensi, mencari dan mengumpulkan informasi produk dan jasa dalam masa *pre-purchase* konsumen. Sehingga dirumuskan 5 variabel yang digunakan yaitu *eWOM*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*.

Penelitian ini didasari penelitian sebelumnya yaitu: “The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust (Browning dan A. Sparks, 2010) yang meneliti tentang pengaruh aktivitas eWOM terhadap

kepercayaan konsumen dan niat pemesanan hotel, dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa eWOM yang mempunyai isi informasi positif adalah faktor yang paling efektif dalam pengaruhnya terhadap *trust* dan *hotel booking intentions*. Penelitian selanjutnya yang mendasari adalah penelitian yang dilakukan oleh Christy dan Matthew (2010) yang berjudul “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth, The Adoption of Online Opinions In Online Customer Communities*” dimana mereka meneliti bagaimana tingkat adopsi informasi salah satu forum komunitas restoran yaitu Openrice dengan variabel *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Usefulness* dan *Information Adoption*. Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa variabel *Argument Quality* dan *Source Credibility* merupakan 2 faktor yang paling berpengaruh signifikan dalam pengadopsian informasi seseorang. Dan penelitian selanjutnya yang mendasari adalah *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study* (Chu dan Sara, 2010) yang meneliti tentang bagaimana kredibilitas dan kualitas pesan seorang *blogger* terhadap elaborasi pesan dan sikap terhadap merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pesan seorang *blogger* berpengaruh positif terhadap elaborasi pesan dan menyebabkan sikap pembaca *blog* terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 variabel yang berpengaruh signifikan tersebut, yaitu *Argument Quality* dan *Source Credibility*.

Penelitian ini adalah bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya dimana adanya kombinasi variabel yang sesuai dengan permasalahan yang ingin

diteliti oleh peneliti. Karena walaupun eWOM menciptakan perpindahan informasi secara dasar, namun pengaruh aktual dari informasi yang diterima dapat berbeda-beda dari satu individu dengan individu lainnya. Chaiken dan Eagly (1976) mengatakan bahwa konten yang sama dapat menimbulkan respon yang berbeda pada penerima yang berbeda tergantung persepsi, pengalaman dan sumber berbeda. Sehingga dalam penelitian ini akan menitikberatkan pada bagaimana pengaruh *Source Credibility* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*, bagaimana pengaruh *Argument Quality* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions* dan bagaimana pengaruh *Consumer Trust* pada *Hotel Booking Intentions*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah tesis ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Source Credibility* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*?
2. Bagaimana pengaruh *Argument Quality* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer Trust* pada *Hotel Booking Intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh *Source Credibility* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*.
2. Menganalisa pengaruh *Argument Quality* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan *Hotel Booking Intentions*.
3. Mengetahui pengaruh *Consumer Trust* pada *Hotel Booking Intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai pemahaman lebih luas tentang pengaruh *source credibility* dan *argument quality* pada eWOM terhadap *Consumer Trust* dan dampaknya pada *Hotel Booking Intentions*.
2. Memberikan informasi pada pihak manajemen perhotelan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya sehingga membangun reputasi online yang baik.
3. Memberikan referensi bagi pebisnis dalam sektor pariwisata khususnya pihak pengelola hotel dalam menyusun strategi pemasaran melalui komunitas virtual.

1.5 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan tujuan penjelasan (*eksplanatory* atau *confirmatory*), yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis (Akdon, 2012). Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam tesis ini, maka akan disajikan sistematika penulisan penelitian. Penulis membagi tulisan ini dalam 6 bab dan tiap-tiap bab dibagi lagi menjadi sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, desain penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang akan dijadikan sebagai referensi dan pedoman penelitian, serta digunakan dalam menjelaskan dan memperkuat hubungan antara variabel-variabel yang ada.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan mengenai metode penelitian secara keseluruhan seperti pendekatan yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik penarikan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum responden, yang mendukung serta melengkapi hasil analisis data. Obyek yang diteliti yaitu pengguna *TripAdvisor* aktif yang membaca ulasan online tentang hotel baik ulasan positif maupun ulasan online yang negatif pada website <http://www.Tripadvisor.com> namun belum pernah menginap di hotel yang berlokasi di Surabaya.

BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Mengemukakan tentang deskripsi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian berdasarkan hasil kuesioner. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan interpretasinya untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh di antara variabel-variabel tersebut.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Menyampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat diajukan dalam bidang praktis maupun teoritis untuk tujuan perbaikan pada penelitian selanjutnya.