

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Media sosial telah memberi peluang dalam memenuhi kebutuhan akan informasi maupun hiburan. Media sosial menjadi sarana dalam pengembangan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) seperti blog, forum diskusi, situs belanja dan lainnya (Cheung *et al.*, 2012; Erkan & Evans, 2016). EWOM diartikan sebagai percakapan atau pernyataan terkait produk maupun layanan di media sosial (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). EWOM menjadi penting bagi pemasaran sebagai bentuk promosi efektif yang memudahkan pemasar terlibat dengan konsumennya. Konsumen berperan dalam menciptakan, menghasilkan, dan menyebarkan eWOM. Masukan dari pelanggan melalui rujukan dan percakapan dari mulut ke mulut (WOM) menjadi tujuan penting bagi pemasar untuk menciptakan peluang (Abedi *et al.*, 2019). Pengguna media sosial dapat berbagi pengalaman, informasi, pendapat dan pemikiran mengenai produk atau layanan yang ditawarkan melalui ulasan dan motivasi yang mendorong pengambilan keputusan (Silaban *et al.*, 2022). Dimana semakin memungkinkan pengguna media sosial untuk saling bertukar informasi dan rekomendasi mengenai produk dan layanan, sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan dan pembelian. Lebih lagi eWOM akan mendorong pengguna untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, dimana informasi tidak hanya diperoleh dari orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain pada lingkup yang lebih besar.

Media sosial juga menyediakan informasi-informasi baru yang kebenarannya masih diragukan oleh pengguna. Dengan menghasilkan dan memberikan rekomendasi yang salah mengakibatkan pengguna lain cenderung mempercayai dan mengingat rekomendasi tersebut dan menggunakannya dalam mempengaruhi perilaku mereka (Kim *et al.*, 2016; Din *et al.*, 2018). Banyak pemberi informasi memiliki latar belakang yang tidak

kompeten sehingga menimbulkan keraguan terhadap informasi. Dalam hal ini menjadi tantangan bagi pengguna media sosial untuk mengadopsi informasi yang pasti dan dapat membedakan konten yang dibuat oleh pengguna dan pemasar (Kwhaja *et al.*, 2020). Postingan di sosial media yang dibuat dan disebarakan oleh pengguna pada media sosial akan lebih dipercaya daripada iklan (Johnson *et al.*, 2019). Pendapat dan komentar yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya akandianggap lebih orisinal yang berasal dari pengalaman pribadi pengguna (Erkan & Evans, 2016; Hussain *et al.*, 2018).

EWOM dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun juga membuntuhkan media dalam proses penyebarannya seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain-lain, setidaknya pengguna media sosial memiliki akun aktif di satu atau lebih *platform* media sosial tersebut. EWOM dapat diperoleh pengguna media sosial baik dalam bentuk visual maupun verbal. Di Indonesia sendiri terdapat 170 juta jiwa pengguna aktif media sosial (Datareportal, 2021). Pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia memberikan peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produknya melaluieWOM (Hamdani & Maulani, 2018). Situs jejaring sosial Instagram merupakan salah satu media yang digunakan dalam menciptakan eWOM dan menjadi *platform* media sosial ke tiga yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia yaitu terdapat sebanyak 86,6% pengguna dengan rentang usia 16-64 tahun .

**Tabel 1.1**

**Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2021**

No	Media social	Pengguna (%)
1	Youtube	93,8
2	Whatsapp	87,7
3	Instagram	86,6
4	Facebook	85,5
5	Twitter	63,6
6	Facebook Messenger	52,4
7	Line	44,3
8	Linkedin	39,4

No	Media social	Pengguna (%)
9	Tiktok	38,7
10	Pinterest	35,6

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (Datareportal, 2021)

Instagram merupakan bentuk komunikasi baru dimana penggunaanya dapat berbagi foto maupun video yang memungkinkan mengubahnya menggunakan filter (Hu *et al.*, 2014; Alkhowaiter, 2016). Instagram menjadi media pemasaran yang dipilih karena memiliki fitur unik dan kemudahannya untuk diakses (Din *et al.*, 2018). Dengan menggunakan informasi pada *platform* Instagram menjadi jalur komunikasi bagi pemasar untuk bersaing (Konstantopoulou *et al.*, 2019). Banyak pemasar tertarik menggunakan Instagram karena pengguna yang terus meningkat dan efek komentar yang dihasilkan dengan menggunakan *hashtag* (Lee *et al.*, 2021). Dimana pengguna *platform* Instagram secara emosional memberikan komentar terhadap informasi tergantung pada kepribadian dan persentase diri di Instagram (Jackson & Luchner, 2018). Sikap konsumen terhadap Instagram dalam menemukan tujuan wisata juga semakin meningkat (Gumpo *et al.*, 2020). Instagram banyak digunakan sebagai sumber informasi dalam industri pariwisata dimana wisatawan dapat berkomunikasi dengan komunitas untuk saling berbagi pengalaman (Samarakoon & Mihindukulasooriya, 2018). Dengan berbagi gambar, memberikan ulasan dan membagikannya di Instagram menjadi tren baru dikalangan pengguna dan pengaruhnya tergantung sikap pada informasi (Lee *et al.*, 2021).

Dalam konteks pariwisata perilaku terhadap informasi eWOM harus lebih diperhatikan untuk mengetahui sikap wisatawan terhadap informasi sebelum melakukan kunjungan wisata. Beberapa penelitian telah menjelaskan bagaimana informasi eWOM dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih besar. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisata Danau Toba yang merupakan salah satu destinasi favorit (Lumbanraja, Lubis, & Hasibuan, 2018). Destinasi wisata Danau Toba menawarkan berbagai produk maupun layanan yang dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan seperti akomodasi, pemandangan

alam yang indah, atraksi, keunikan budaya dan lainnya. Destinasi wisata Danau Toba merupakan salah satu dari lima wisata terpadu super prioritas yang sedang difokuskan dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia (antaranews, 2021). Dimana dengan fokus ini dapat diharapkan meningkatkan kualitas kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional. Dalam hal ini akan mempengaruhi wisatawan untuk berwisata dan juga akan berdampak pada produk-produk ekonomi kreatif di daerah destinasi. Wisatawan akan menghabiskan dana liburan untuk membeli produk kreatif dari daerah destinasi, sehingga dapat meningkatkan perekonomian Indonesia (kemenparekraf, 2021). Berdasarkan data dari Dinas pariwisata Kabupaten Samosir, pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mencapai jumlah 405.203 kunjungan. Dan mengalami sedikit penurunan dari jumlah kunjungan tahun 2019, yakni 418.271 kunjungan. Dimana jumlah kunjungan ke Kabupaten Samosir di tahun 2019 dan 2020 dinilai cukup baik. Pada tahun 2021 ditargetkan jumlah kunjungan wisatawan dioptimalkan dapat melampaui jumlah kunjungan di tahun 2019 dan 2020. Dinas pariwisata Kabupaten Samosir menargetkan jumlah 600.000 kunjungan di tahun 2021 (Kompas, 2021).

Peneliti sebelumnya telah menyelidiki bagaimana dampak eWOM seperti tanggapan dan ulasan konsumen pada adopsi informasi dan niat pembelian maupun sikap terhadap destinasi diforum komunitas atau situs jejaring sosial telah mengalami perkembangan (Cheung, 2014; Erkan & Evans, 2016; Tapanainen *et al.*, 2021; Leong *et al.*, 2021). Wang, 2015 menunjukkan sikap wisatawan terhadap suatu destinasi dipengaruhi oleh kualitas argumen eWOM, dan niat untuk merekomendasikan dipengaruhi sikap terhadap destinasi dan kredibilitas sumber eWOM terkait destinasi. Erkan & Evans, 2016 menguji pengaruh percakapan di media sosial terhadap niat beli konsumen dengan menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Lalu, Tapaieinan *et al.*, 2020 menilai hubungan antara eWOM dan kepribadian terhadap niat memilih destinasi pariwisata yang

menunjukkan bahwa Kepribadian (khususnya sifat-sifat kesepahaman, ekstrasversi, dan imajinasi) mempengaruhi adopsi informasi mengenai destinasi pariwisata. Selanjutnya Khwaja *et al.*, 2020 mengungkap faktor-faktor yang mengarah pada adopsi informasi yang secara konsisten memotivasi konsumen untuk membeli produk dan layanan. Dimana kecenderungan kepercayaan dan adopsi informasi secara berurutan memediasi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi, risiko yang dirasakan dan kualitas argumen mempengaruhi niat pembelian. Lebih lanjut Leong *et al.*, 2021 menyelidiki hubungan antara karakteristik informasi dan perilaku konsumen dalam eWOM, seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kesesuaian tugas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, dan niat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa peneliti sebelumnya telah melihat bagaimana adopsi informasi, niat pembelian produk, niat memilih destinasi wisata dan niat merekomendasikan eWOM di media sosial terbentuk. Sehingga peneliti melihat terdapat *research gap*, pentingnya menginvestigasi lebih jauh hal apa saja yang mempengaruhi adopsi informasi eWOM di Instagram sehingga mempengaruhi wisatawan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata. Penelitian ini juga akan menjawab perbedaan pendapat antara penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans, 2016 dengan penelitian Leong *et al.*, 2021 mengenai kebutuhan informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Erkan & Evans, 2016 yaitu kebutuhan akan informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Hal ini didasari karena dalam pencarian informasi seseorang sering mencari informasi yang berguna, sehingga informasi dianggap berguna apabila dapat memenuhi kebutuhan.

Penelitian ini diawali dengan menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang diutarakan oleh Sussman & Siegal, 2003, menjelaskan peran informasi melalui empat komponen yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Selain itu dalam pencarian informasi di media sosial, para pengguna sering mencari informasi yang bermanfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akhirnya mengadopsinya

(Leong *et al.*, 2021). Sehingga kebutuhan informasi ditambahkan kedalam model sebagai aspek lain dari perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bagaimana adopsi informasi eWOM di media sosial membentuk niat membeli konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini diuji bagaimana adopsi informasi eWOM pada konteks yang lebih spesifik sebagai salah satu bentuk dari media sosial yaitu Instagram sehingga membentuk niat berkunjung pada destinasi Wisata Danau Toba. Dengan melakukan pengamatan terhadap adopsi informasi eWOM dengan mempertimbangkan kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi eWOM di Instagram yang mendorong niat berkunjung wisatawan. Semua variabel penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel. Oleh karena itu diharapkan luaran yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan penjelasan tentang karakteristik eWOM di Instagram yang mendorong adopsi informasi sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan dan diharapkan dapat membantu pertumbuhan pariwisata Danau Toba yang berkelanjutan.

Bagian kedua dari penelitian ini adalah kajian pustaka yang mengidentifikasi landasan teori singkat yang diperoleh dari jurnal internasional, menentukan penelitian terdahulu yang relevan, mengembangkan hipotesis dan kerangka berfikir. Selanjutnya, bagian ketiga adalah metodologi penelitian yang mencakup desain penelitian, operasionalisasi dan pengembangan item kuesioner, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian keempat hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan menjelaskan hasil diskusi. Terakhir bagian kelima disampaikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas argumen eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM?

2. Apakah kredibilitas sumber eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM?
3. Apakah kebutuhan informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM?
4. Apakah kegunaan informasi eWOM berpengaruh terhadap Adopsi informasi eWOM?
5. Apakah adopsi informasi eWOM berpengaruh terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Danau Toba?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan masalah penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas argumen eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitassumber eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM
3. Untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan informasi eWOM terhadap kegunaan informasi eWOM
4. Untuk mengetahui pengaruh Kegunaan informasi eWOM terhadap adopsi informasi eWOM
5. Untuk mengetahui pengaruh adopsi informasi eWOM terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata Danau Toba

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat untuk banyak pihak seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi kontribusi tambahan bagi peneliti dan pembaca terkait niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata tertentu dan seberapa besar pengaruh eWOM terhadap adopsi informasi dan niat berkunjung wisatawan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategi pemasaran di bidang pariwisata. Untuk mengetahui bagaimana wisatawan bereaksi terhadap informasi eWOM mengenai destinasi wisata yang tersebar di media sosial sebagai pertimbangan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Manajer diharapkan dapat mendorong pengguna media sosial untuk menyapaikan eWOM positif mengenai destinasi wisata. Dan wisatawan dapat lebih teliti dan bijak dalam menerima informasi dan mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Wisatawan diharapkan terlebih dahulu mencari informasi yang lengkap dan dapat dipercaya mengenai keunggulan dan kelemahan destinasi wisata agar tidak terjadi penyesalan saat melakukan kunjungan ke destinasi wisata tertentu.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) telah diakui sebagai salah satu media *transfer* informasi yang paling efektif (Jalilvand *et al.*, 2011). Meningkatnya perkembangan internet menyebabkan terjadinya perubahan dari WOM menjadi eWOM yang memiliki pengaruh sebagai media informasi diantara konsumen, bisnis dan populasi pada umumnya (Huete Alcocer, 2017). EWOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun calon pelanggan mengenai produk atau jasa pada situs jejaring sosial (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Situs jejaring sosial yaitu layanan web 2.0 yang lebih banyak digunakan dan memiliki kemampuan menyebarkan eWOM (Fang, 2014). Situs jejaring sosial telah mengubah cara penyampaian informasi yang lebih luas, cepat dan lebih mudah diakses. EWOM berperan penting dalam interaksi dimana situs web dan *platform* media sosial berfungsi untuk mengetahui informasi mengenai bidang tertentu. Perkembangan internet memudahkan orang untuk berbagi dan bertukar saran mengenai aktivitas (Cheung *et al.*, 2012) dengan menceritakan atau mendiskusikan produk dan layanan tertentu di media sosial (Erkan dan Evans, 2016). EWOM juga menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh di media sosial (Abubakar& Ilkan, 2016) yang dipandang lebih kredibel dalam komunikasi pemasaran karena informasi diperoleh langsung dari konsumen sehingga semakin banyak menggunakannya dalam mengambil keputusan (Akyüz, A, 2013). Konten eWOM diperlukan untuk mempengaruhi percakapan pada suatu komunitas di media sosial (Toder-Alon *et al.*, 2014).

Pada perkembangan bidang pemasaran, eWOM menjadi rekomendasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Li *et al.*, 2017). Penyebaran eWOM di media sosial seperti *platform* berbagi foto, video, blog, situs

*Web* perjalanan dan komunitas online sangat mempengaruhi konsumen (Assaker & O'Connor, 2020). Seseorang mengadopsi informasi dengan menggunakan situs web atau *platform* media sosial untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan (Herzallah *et al.*, 2021). Selanjutnya pemasar juga dapat memanfaatkan eWOM di media sosial sebagai bagian dari bauran promosi. Media sosial muncul sebagai alat yang mampu dan sukses untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan di berbagai industri (Martínez & García-de, 2020). Sehingga eWOM yang disebarakan akan meningkatkan reputasi perusahaan (Nisar *et al.*, 2020)

Dalam situs jejaring sosial, pemasar dapat meningkatkan kegunaan dan efektifitas eWOM untuk menarik lebih banyak konsumen (Song *et al.*, 2021). Konsumen berperan dalam menciptakan, menghasilkan dan menyebarkan eWOM, juga menjadi tujuan penting yang harus dicapai oleh pemasar (Abedi *et al.*, 2019). EWOM akan mendorong pelanggan menggunakan saran atau rekomendasi orang lain selama proses pengambilan keputusan pembelian (Chen & Shen, 2015; Hussain *et al.*, 2020). Semakin banyaknya *platform* belanja online dan produk yang di tawarkan akan cenderung mengakibatkan lebih banyak sumber untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Peng *et al.*, 2016). Sebagai bentuk dari WOM, ulasan online digunakan untuk mengurangi keraguan mengenai kualitas layanan, sikap dan perilaku konsumen (Reimer & Benkenstein, 2016). EWOM mempengaruhi perilaku pembelian dengan adanya pertukaran pendapat dengan pelanggan tentang barang atau layanan yang diposting di internet (Hussain *et al.*, 2018). Orang yang memposting ulasan maupun komentar akan memberikan lebih banyak informasi yang membangun kepercayaan terhadap eWOM dan membantu pelanggan lainnya dalam mengambil keputusan (Matute *et al.*, 2016). Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh pada penyerapan informasi eWOM, yang pada akhirnya memprediksi niat beli konsumen (Song *et al.*, 2021). Pengguna harus terlebih dahulu mempercayai pengulas agar ulasan yang disampaikan berguna sebagai pendukung keputusan, kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan memediasi dampak eWOM pada niat pembelian kembali (Matute *et al.*, 2016).

Menurut Jalilvand & Samiei, 2012 indikator eWOM adalah sebagai berikut:

1. Membaca Ulasan Online
2. Mengumpulkan Informasi
3. Berkonsultasi secara online
4. Meningkatkan rasa percaya diri

### **2.1.2 Information Adoption Model (IAM)**

IAM pertama kali dikembangkan oleh Sussman & Siegal, 2003 untuk melihat bagaimana seseorang membutuhkan dan mengadopsi informasi yang diterima. IAM merupakan tahap awal yang berguna untuk memahami bagaimana niat terhadap informasi atau pesan terbentuk. Model ini juga melihat sejauh mana seseorang menerima pesan atau informasi setelah melakukan penilaian terhadap kebenarannya (Watts & Zhang, 2008). Adopsi informasi dianggap sebagai respon yang dapat mendukung atau tidak mendukung dalam membuat keputusan (Khwaja *et al.*, 2020). IAM sendiri telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi dapat mempengaruhi seseorang pada *platform* tertentu (Cheung, 2012). Rabjohn *et al.*, 2008 menjelaskan bagaimana seseorang bersedia menerima dan mengadopsi informasi pada komentar di situs jejaring sosial. Dalam sebuah konten yang sama pengaruh informasi dapat memberikan pemahaman yang berbeda diantara individu (Rabjohn *et al.*, 2008). Berdasarkan model adopsi informasi akan mengeksplorasi dampak komunikasi terhadap keputusan konsumen di platform media sosial (Zhu *et al.*, 2016).

Model adopsi Informasi (IAM) yang diutarakan oleh Sussman & Siegal, 2003 memiliki empat komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Kegunaan informasi yang dirasakan menjadi prediktor utama yang mendasari adopsi informasi (Sussman & Siegal, 2003). Lebih lanjut Cheung & Lee, 2007 menggunakan adopsi informasi dengan mempertimbangkan beberapa konstruksi penting yaitu kepuasan, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi untuk menjelaskan perilaku yang berkelanjutan.

## 1. Kualitas argumen

Kualitas argumen adalah kekuatan makna yang terdapat dalam sebuah pesan (Yeap, 2014). Ketergantungan seseorang dalam informasi mendorong perhatian untuk meningkatkan kualitas informasi. Adapun indikator dari kredibilitas argumen menurut Cheung *et al.*, 2008 adalah sebagai berikut:

- a. Relevansi Pesan. Informasi yang relevan di media sosial mejadi elemen penting dalam pengambilan keputusan. Pengguna menginginkan dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dengan cepat, semakin relevan pesannya maka manfaat yang dirasakan akan semakin tinggi.
- b. Ketepatan waktu. Ketepatan waktu menyangkut pada informasi yang terkini, tepat waktu dan terbaru.
- c. Ketepatan pesan. Ketepatan pesan menyangkut pada keandalan pesan yang memenuhi persepsi pengguna bahwa informasi yang diperoleh adalah benar.
- d. Kelengkapan pesan. Dalam hal ini semakin lengkap informasi, semakin luas cakupan informasi akan memungkinkan digunakan oleh pengguna yang lebih besar.

Menurut Savolainen, 2011 indikator dari kualitas argumen adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan. Informasi yang diperoleh dianggap berguna dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.
- b. Kebenaran. Kebenaran mencakup pada kesesuaian informasi dengan kenyataan yang ada.
- c. Kekhususan informasi. Kekhususan informasi menyakut pada informasi yang spesifik dan jelas.

## 2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan faktor awal yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Media sosial banyak digunakan

sebagai sumber informasi, berbagai potongan informasi yang terdapat di media sosial telah memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi. Menurut Savolainen, 2011 indikator dari kredibilitas sumber adalah sebagai berikut:

- a. Reputasi. Reputasi mengacu pada penilaian yang didalamnya terdapat kepercayaan dari penerima informasi.
- b. Keahlian. Jika konsumen berfikir bawa informasi yang diposting memiliki tingkat keahlian yang tinggi maka akan menimbulkan presepsi yang tinggi terhadap kegunaan informasi.
- c. Kejujuran penulis pesan. Kejujuran mengacu pada sikap yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh penulis pesan adalah benar dan menyatakan hal-hal yang sesuai fakta.

### 3. Kegunaan Informasi

Hampir sebagian besar konsumen menggunakan ulasan maupun komentar yang terdapat di media sosial untuk mencari tahu tentang produk atau layanan. Dalam hal ini penting bagi pengguna media sosial untuk memahami manfaat dari informasi sehingga berpengaruh dalam membuat keputusan. Indikator yang digunakan dalam variabel kegunaan informasi diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator penelitian menurut Khwaja *et al.*, 2020 sebagai berikut:

- a. Informatif. Informatif diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat memberikan atau menerangkan sesuatu.
- b. Berharga. Informasi dianggap berharga karena mendukung dalam menyelesaikan masalah dan menambah wawasan pengetahuan.
- c. Menguntungkan dalam mendukung keputusan. Dapat diandalkan dan berguna dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Abedi *et al.*, 2019, menjelaskan indikator adopsi informasi adalah sebagai berikut:

- a. Informasinya berguna. Dalam hal ini informasi yang diperoleh bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan.
- b. Informatif
- c. Menguntungkan dalam mendukung keputusan.
- d. Berharga

#### 4. Adopsi Informasi

Pada dasarnya dampak informasi yang diterima oleh setiap orang akan beragam dan adopsi eWOM akan menunjukkan pengaruh pada perilaku seseorang (Shu & Scott, 2014; Erkan & Evans, 2016). IAM digunakan untuk membentuk niat berkunjung ke destinasi wisata dengan karakteristik eWOM seperti kualitas argumen dan kredibilitas sumber dan kegunaan informasi sebagai prediktor adopsi informasi. Informasi di media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi daya tarik destinasi apabila dijelaskan dengan benar yang menghasilkan kesan yang sesuai tentang destinasi wisata (Shu & Scott, 2014). Indikator yang digunakan dalam variabel adopsi informasi diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan beberapa konstruksi penting. Indikator Adopsi Informasi menurut Erkan & Evans, 2016 adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan.

Menurut Abedi *et al.*, 2019, menjelaskan indikator adopsi informasi adalah sebagai berikut:

- a. Berkontribusi pada pengetahuan tentang produk.
- b. Memudahkan dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan.
- d. Memotivasi dalam membuat keputusan.

### 2.1.3 Kebutuhan Informasi

Penelitian ini juga menggunakan kebutuhan informasi pada model penelitian. Kebutuhan informasi merupakan sesuatu yang tidak dapat diamati secara langsung, dimana kita tidak dapat melihat bentuknya secara langsung.

Namun setiap orang memiliki kebutuhan informasi pasti yang tertanam dalam pikiran setiap orang yang dapat digunakan untuk merujuk pada informasi tertentu (Cooper, 1971). Seseorang akan merasakan kebutuhan informasi ketika ingin mencari informasi, baik atas jawaban yang lebih tepat atau informasi mengenai bidang minat tertentu (Campbell, 1995). Kebutuhan informasi juga merupakan sebagai perilaku konsumen terlibat pada eWOM (Erkan & Evans, 2016). Menurut penelitian terdahulu kebutuhan informasi didefinisikan sebagai ekspresi sadar dari keinginan untuk memperoleh lebih banyak informasi dari satu orang atau lebih (Beydokhti *et al.*, 2020). Kebutuhan informasi adalah motivasi seseorang untuk terlibat dalam WOM (Erkan dan Evans, 2016). Seseorang akan menganggap informasi yang diperoleh dapat berguna untuk membantu dalam pengambilan keputusan karena dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Variabel ini diukur dengan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Erkan dan Evans, 2016 yaitu sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi.
- b. Menggunakan informasi.

Menurut Leong *et al.*, 2021, menjelaskan indikator adopsi informasi adalah sebagai berikut:

- a. Menerapkannya dalam mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk.
- b. Menggunakannya ketika memiliki sedikit pengalaman mengenai suatu produk.
- c. Merujuk untuk memilih alternative terbaik.
- d. Mengumpulkan informasi.

#### **2.1.4 Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Instagram**

Niat berkunjung diartikan sebagai kemauan atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat (Chen *et al.*, 2014). Dimana niat mengunjungi akan ditentukan oleh kepercayaan terhadap destinasi yang memiliki citra yang baik (Suet *al.*, 2020). Kepercayaan destinasi dipengaruhi oleh eWOM sehingga membentuk niat untuk berkunjung (Abubakar Mohammed, 2016). Informasi dan

konten yang dibuat oleh pengguna menjadi tren dalam mempengaruhi keputusan seseorang (Wang, 2015). Media sosial menjadi sumber informasi yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan ke destinasi tujuan melalui konten pariwisata yang dihasilkan (Shin & Xiang, 2020). Harapan wisatawan mengenai destinasi tujuan akan meningkat dari eWOM yang diperoleh sehingga meningkatkan niat berkunjung (Chang & Wang, 2019).

Pemasar pariwisata memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai industri pariwisata, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial ketiga yang paling disukai secara global dan digunakan sebagai perdagangan sosial dimana pemasar dapat menjual produk dan layanan mereka (Herzallah *et al.*, 2021). Instagram menjadi *platform* pemasaran berbasis visual yang lebih banyak dipilih karena memiliki fitur yang unik dan kemudahan untuk diakses (Din *et al.*, 2018). Dalam industri pariwisata, eWOM menjadi penting dimana orang-orang dapat berkomunikasi dengan komunitas untuk saling berbagi pengalaman (Samarakoon & M ihindukulasooriya, 2018). Informasi di Instagram digunakan sebagai alat komunikasi bagi pemasar untuk dapat bersaing (Konstantopoulou *et al.*, 2018), sehingga banyak pemasar tertarik menggunakannya karena pengguna yang semakin meningkat dan menghasilkan efek yang dihasilkan dengan menggunakan tagar (Lee *et al.*, 2021).

Pengguna Instagram lebih suka mengikuti pengguna lainnya yang menampilkan gambar menarik dan memberikan ulasan yang memuaskan dan menyenangkan (Djafarova & Rushworth, 2017). Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi serta membentuk niat wisatawan (Loureiro & Sarmiento, 2019). EWOM dapat memberitahu dan menyebarkan informasi tentang akomodasi dan layanan yang terdapat pada destinasi wisata (Fileri & McLeay, 2014). Wisatawan menganggap informasi yang disampaikan akan lebih dipercaya jika informasi yang disampaikan berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Informasi di Instagram dapat meningkatkan daya tarik destinasi, jika informasinya diuraikan dengan jelas dan menghasilkan kesan yang sesuai dengan tujuan destinasi (Shu & Scott, 2014). Wisatawan akan mempercayai

informasi yang berasal dari pengunjung sebelumnya apabila eWOM yang diperoleh berkualitas, kredibel, berguna dan relevan dalam memenuhi kebutuhan (Filiari, 2015). EWOM visual maupun verbal akan mempengaruhi niat atau keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata (Filiari *et al.*, 2015). Menurut Wang, 2014 adapun indikator niat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Ingin melakukan kunjungan wisata. Mempunyai keinginan atau kemauan untuk mengunjungi tempat wisata. Setelah wisatawan memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata, wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung.
2. Tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Setelah wisatawan mempertimbangkan informasi mengenai destinasi wisata dan akan mencari kelebihan destinasi wisata sehingga timbul ketertarikan untuk berkunjung.
3. Merencanakan perjalanan terkait destinasi wisata. Setelah wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata kemudian akan melakukan evaluasi terhadap informasi dan mempertimbangkan rencana untuk berkunjung.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian untuk menjelaskan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Para peneliti sebelumnya telah menyelidiki bagaimana dampak dari elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) seperti tanggapan dan ulasan konsumen pada adopsi informasi pada situs web maupun media sosial. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan menjadi pedoman penulis dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erkan & Evans, 2016	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan dari Informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, Niat pembelian	Penelitian diuji menggunakan AMOS 20. Hasilnya menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen.
2	Abedi et al., 2019	<i>Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran</i>	Kualitas informasi eWOM, kredibilitas informasi eWOM, kegunaan informasi eWOM, sikap terhadap informasi eWOM, adopsi	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi eWOM memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Sikap

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			informasi eWOM, niat beli, meneruskan informasi Ewom	terhadap informasi eWOM memediasi pengaruh kegunaan informasi yang dirasakan pada adopsi informasi. Juga, sikap terhadap informasi eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku, seperti niat beli dan penerusan informasi eWOM. Namun, adopsi informasi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan penerusan informasi eWOM.
3	Khwaja <i>et al.</i> , 2020	<i>Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions</i>	Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi, resiko yang dirasakan, kredibilitas argumen, kecenderungan	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan kepercayaan dan adopsi informasi secara berurutan

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>in an Accelerated Digital Marketing Context</i>	kepercayaan, adopsi informasi, niat pembelian	mempengaruhi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi, risiko yang dirasakan dan kualitas argumen dengan niat membeli.
4	Tapanainen <i>et al.</i> , 2020	<i>Impacts Of Online Word-Of-Mouth And Personalities On Intention To Choose A Destination</i>	Niat memilih tujuan, kualitas informasi, kredibilitas informasi, adopsi informasi, dimensi kepribadian (ekstraversi, kesesuaian, kesadaran, neurotisisme, imajinasi).	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepribadian (khususnya ciri-ciri keramahan, ekstraversi, dan imajinasi) mempengaruhi adopsi informasi mengenai destinasi pariwisata.
5	Leong <i>et al.</i> , 2021	<i>The influence of social media eWOM information on purchase Intention</i>	Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, kesamaan tugas informasi, Kebutuhan dari	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi,

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, Niat pembelian	Kesesuaian tugas informasi dan sikap terhadap informasi menjelaskan kegunaan informasi. Niat membeli ditentukan oleh adopsi informasi, di mana kegunaan informasi adalah prediktor untuk adopsi informasi.

Sumber:Berbagai artikel jurnal (2021)

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini diawali dengan menggunakan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang diutarakan oleh Sussman & Siegal, 2003, menjelaskan peran informasi melalui empat komponen yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Orang yang melakukan adopsi informasi cenderung memiliki niat pada sebuah keputusan (Erkan & Evans, 2016). Selain itu dalam pencarian informasi di media sosial, para pengguna sering mencari informasi yang bermanfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan akhirnya mengadopsinya (Leong *et al.*, 2021). Sehingga dalam hal ini pengguna media sosial menganggap informasi tersebut berguna apabila dapat memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini, kebutuhan informasi ditambahkan kedalam model sebagai aspek lain dari perilaku konsumen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Penggunaan eWOM pada kerangka berfikir ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh (Erkan & Evans 2016; Leong *et al.*, 2021) yang meneliti bagaimana eWOM mempengaruhi adopsi informasi sehingga membentuk niat pembelian dengan menggunakan IAM sebagai tahap awal dalam pembentukan

niat. Penggunaan eWOM pada penelitian ini karena sudah lebih banyak orang mencari, mengadopsi informasi dan bahkan membeli produk parawisata pada media sosial (Tseng & Kuo, 2014). Dan semakin banyak orang melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata karena dipengaruhi oleh beberapa konten parawisata yang dihasilkan di *platform* media sosial (Shin & Xiang, 2020). Pada penelitian ini digunakan untuk melihat sejauh mana seseorang mengadopsi informasi dari salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Danau Toba.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini berupa variabel eksogen (Kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi). Kegunaan informasi digunakan sebagai alur dalam menjelaskan adopsi informasi. Dimana seseorang terlebih dahulu mengadopsi informasi yang diperoleh setelah mengetahui kegunaan informasi yang dirasakan. Dengan kata lain informasi akan diadopsi setelah mengetahui manfaat yang diperoleh dari informasi. Lebih lanjut adopsi informasi merupakan alur dalam menjelaskan niat berkunjung. Dalam hal ini, niat untuk melakukan tindakan tertentu akan terbentuk setelah penerima informasi mengadopsi informasi yang diterima dan merasakan bahwa informasi tersebut akan berguna dalam mempengaruhi keputusan. Terakhir variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat berkunjung. Adapun hubungan antar variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Kualitas Argumen dan Kegunaan Informasi eWOM**

EWOM menyediakan berbagai informasi yang dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kepercayaan dalam mengambil keputusan (Zinko, 2020). Dalam hal ini perlu mendorong agar komunikator eWOM memberikan informasi yang memiliki kualitas argumen tinggi. Kualitas argumen diartikan sebagai kekuatan makna yang terdapat dalam sebuah pesan yang berkaitan dengan keakuratan, kelengkapan, kejelasan, kegunaan dan keluaran yang dihasilkan dari informasi (Yeap, 2014; Chen & Chang, 2018). Kualitas argumenmenyangkut pada informasi yang layak digunakan dan memiliki nilai

yang dapat membangun kepercayaan (Mohammadi *et al.*, 2015; Tapanainen, 2020). Kualitas argumen menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada komunitas online (Park *et al.*, 2007). Selanjutnya Erkan dan Evans, 2016; Leong *et al.*, 2021 menunjukkan bahwa kualitas informasi eWOM di media sosial menjadi salah satu penentu niat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi eWOM maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari informasi tersebut.

### **2.3.2 Kredibilitas Sumber dan Kegunaan Informasi eWOM**

Terlepas dari kekhawatiran terhadap kesalahan informasi di media sosial, pengguna diharapkan dapat memberikan informasi yang kredibel (Vraga *et al.*, 2020). Dalam tinjauan literatur eWOM menjadi sumber informasi yang relevan mengenai produk maupun layanan ( Erkan & Evans, 2016; Abedi *et al.*, 2019; Tapanainen *et al.*, 2020; Leong *et al.*, 2021).Kredibilitas eWOM mengacu pada kepercayaan, keahlian, kualitas, keandalan, reputasi, dan kejujuran dari penulis pesan di media sosial (Cheung *et al.*, 2008; Savolainen, 2011; Ginsca *et al.*, 2015). Kredibilitas sumber juga merupakan faktor awal yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain, dimana informasi yang disampaikan orang yang kredibel dipandang lebih berharga (Erkan dan Evans, 2016). Kredibilitas sumber informasi digambarkan dapat mengubah kecenderungan penerima pesan untuk mendukung atau menentang informasi yang diterima (Susman dan Siegal, 2003). Komunikator yang kredibel akan mempengaruhi cara pengguna dalam mengkonsumsi informasi yang disebarkan di *platform* media sosial. Dimana kredibilitas sumber ditentukan oleh kekuatan argumen dan kesesuaian informasi dengan peristiwa yang layak diberitakan (Li & Suh, 2015; Castillo, 2013). Kredibilitas sumber menjadi salah satu penentu dalam pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata (Tapanainen *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kredibilitas informasi eWOM terhadap kegunaan informasi menjadi faktor kunci dalam adopsi informasi (Erkan & Evans, 2016; Abedi *et al.*, 2019; Leong *et al.*, 2021).

### **2.3.3 Kebutuhan Informasi dan Kegunaan Informasi eWOM**

Kebutuhan informasi dipahami sebagai motivasi dalam keterlibatan WOM yang selanjutnya diproses dan dapat digunakan dalam membentuk perilaku (Erkan dan Evans, 2016; Leong *et al.*, 2021). Seseorang mencari informasi di media sosial untuk menemukan apa yang dibutuhkan sehingga diadopsi dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat perilaku konsumen (Erkan dan Evans, 2016). Kesamaan antara keinginan pengguna dan informasi di media sosial serta sikap pengguna terhadap *platform* mempengaruhi niat pembelian (Prendergast *et al.*, 2010). Kebutuhan informasi menjelaskan bahwa mencari informasi di media sosial akan lebih bermanfaat (Gupta *et al.*, 2020; Sardar *et al.*, 2021). Menurut Erkan dan Evans, 2016, Kebutuhan informasi dan kegunaan informasi memiliki hubungan positif yang secara tidak langsung membentuk niat pembelian konsumen (Erkan dan Evans, 2016). Berbeda dengan penelitian Leong *et al.*, 2021 mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi tidak berhubungan dengan kegunaan informasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana hubungan kebutuhan informasi eWOM dengan kegunaan informasi yang secara tidak langsung merangsang niat berkunjung.

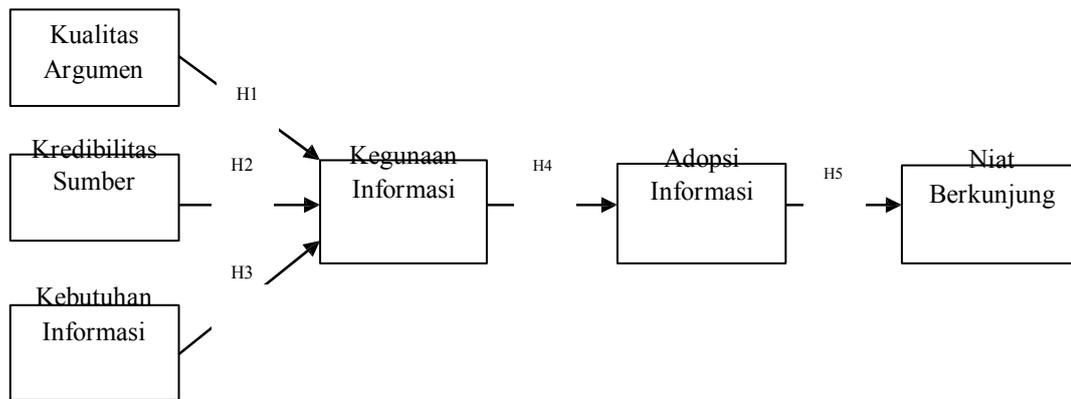
### **2.3.4 Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi eWOM**

Kegunaan informasi merupakan informasi baru yang bersifat informatif dalam mendukung persepsi bahwa menggunakan informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya (Cheung *et al.*, 2008; Yeap *et al.*, 2014). Seseorang akan cenderung terlibat dengan informasi jika informasi tersebut dianggap berguna, dan kegunaan informasi menjadi pendorong pencarian informasi di media sosial (Sussman & Siegal, 2003; Tapanainen, 2020). Lebih lanjut, akan mengembangkan niat yang lebih besar dalam adopsi informasi ketika informasi yang diperoleh sesuai dan memadai (Erkan dan Evans, 2016). Kegunaan informasi membantu memahami dampak yang diberikan pada proses pengambilan keputusan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor yang mendorong seseorang menggunakan eWOM (Shu dan Scott, 2014; Erkan dan Evans, 2016; Abedi *et al.*, 2019; Leong *et al.*, 2021). Pengguna media sosial harus mempertimbangkan rekomendasi

eWOM berdasarkan manfaat yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan (Filieri, 2015). Kegunaan informasi merupakan perantara dalam adopsi informasi (Sussman dan Siegal, 2003) dan niat beli (Erkan dan Evans, 2016). Adopsi informasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat berkunjung, ketika informasi tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhan (Cheung & Thadani, 2012; Leong *et al.*, 2021).

### **2.3.5 Adopsi Informasi eWOM dan Niat Berkunjung**

Adopsi informasi merupakan langkah awal yang berguna dalam memahami bagaimana niat terbentuk (Sussman & Siegal, 2003). Menurut Cheung *et al.*, 2008, adopsi informasi diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang dengan sengaja maupun tidak sengaja terlibat menggunakan informasi. Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan pengamatan mengenai adopsi informasi eWOM pada niat pembelian (Cheung & Thadani 2012; Erkan & Evans, 2016; Hussain *et al.*, 2017; Hussain *et al.*, 2020; Leong *et al.*, 2021). Begitu juga peneliti terdahulu telah mengidentifikasi hubungan antara adopsi informasi eWOM dapat membentuk niat maupun keputusan perjalanan wisatawan (Chong *et al.*, 2018; Tapanainen *et al.*, 2020). Informasi destinasi wisata yang diperoleh melalui eWOM akan meningkatkan kemungkinan adopsi informasi sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan. EWOM diharapkan membentuk niat berkunjung ke destinasi sesuai dengan pengetahuan yang mereka diperoleh sebelum melakukan perjalanan (Wang, 2014). Adopsi informasi eWOM memiliki dampak terhadap niat mengunjungi destinasi wisata (Abubakar, 2016; Tapanainen, 2020). Oleh karena itu untuk lebih memahami penelitian ini paradigma penelitian digambarkan pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1**Paradigma Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas argumen eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM.
2. Kredibilitas sumber eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM
3. Kebutuhan informasi eWOM berpengaruh terhadap kegunaan informasi eWOM
4. Kegunaan informasi eWOM berpengaruh terhadap adopsi informasi eWOM
5. Adopsi Informasi eWOM berpengaruh terhadap dengan Niat berkunjung

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan permasalahan dan mencari hubungan terkait topik penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)). Penelitian menggunakan data primer pada *survey* secara online dengan menyebarkan atau mendistribusikan formulir kuesioner. Seluruh indikator variabel penelitian ini dioperasionalkan dalam bentuk Skala *likert* dengan pernyataan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran untuk jawaban responden menggunakan 7 alternatif jawaban yang terdiri dari SS = Sangat Setuju, S = Setuju, SS = Sedikit Setuju, N = Netral, STS = Sedikit Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju. Objek penelitian merupakan destinasi wisata Danau Toba dari informasi eWOM di Instagram.

#### **3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.2.1 Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Instagram di Indonesia. Pengguna Instagram dipilih untuk menguji dampak eWOM pada konteks yang lebih spesifik sebagai salah satu bentuk dari media sosial. Namun, jumlah populasi terlalu banyak maka akan diambil sampel yaitu sebagian dari seluruh populasi yang ada. Sehingga, sampel penelitian adalah seluruh peminat pariwisata yang menggunakan media sosial Instagram yang memiliki ketertarikan terhadap informasi eWOM minimal sebanyak 240 responden.

### 3.2.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Instagram dan konten informasi eWOM apa yang diperoleh pada Instagram. Alasan memilih teknik ini karena penelitian ini menentukan responden dengan mempertimbangkan bahwa yang menjadi responden adalah seluruh peminat pariwisata yang menggunakan media sosial Instagram yang memiliki ketertarikan menggunakan informasi eWOM. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria (Hair *et al.*, 2012) dengan menggunakan rumus jumlah responden  $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$ . Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak enam variabel dengan item sebanyak dua puluh empat. Dimana kualitas argumen (4) item, kredibilitas sumber (4) item. Kebutuhan informasi (4) item, kegunaan informasi (4) item, adopsi informasi (4) item, Niat berkunjung (4) item. Maka perhitungan jumlah sampel minimal yang diatur dalam PLS-SEM adalah  $10 \times 24 = 240$  responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dituangkan dalam suatu format kuesioner online dengan menggunakan google formulir yang dibagikan kepada reseponden dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2022. Responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan melalui *google spreadsheet* yang kemudian dipindahkan ke *Microsoft Excel* yang dikonversi dalam bentuk angka, Kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS.

### 3.4 Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner

#### 3.4.1 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini operasionalisasi yang dilakukan akan menjelaskan variabel yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Adapun defenisi operasionalisasi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Argumen

Kualitas argumen adalah kekuatan makna yang terdapat dalam sebuah pesan (Yeap, 2014). Kualitas informasi sebagai informasi yang layak digunakan, mengartikan itu relatif, karena informasi yang dianggap tepat untuk digunakan digunakan orang lain (Mohammadi *et al.*, 2015). Indikator dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan dan dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* 7 poin, di mana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

##### 2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas informasi adalah sejauh mana penerima informasi menganggap sumber informasi kompeten dan dapat dipercaya. (Cheung *et al.*, 2008). Jika orang menganggap bahwa sumber informasi yang diterima kredibel, maka mereka akan lebih percaya untuk menggunakannya dalam membuat keputusan. Indikator yang digunakan dalam variabel kredibilitas informasi diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 7 poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

##### 3. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi didefenisikan sebagai ekspresi sadar dari keinginan untuk memperoleh lebih banyak informasi dari satu orang atau lebih (Beydokhti *et*

*al.*,2020). Menurut Erkan dan Evans, 2016 seseorang akan memproses informasi dan menggunakannya, dengan mencari informasi di media sosial untuk menemukan apa yang dibutuhkan sehingga dapat digunakan. Indikator yang digunakan dalam variabel kebutuhan informasi diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan mempertimbangkan indikator yang dapat diaplikasikan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 7 poin, di mana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

#### 4. Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi didefinisikan sebagai informasi baru yang bersifat informatif dalam mendukung persepsi orang bahwa menggunakan informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya (Cheung *et al.*, 2008). Kegunaan informasi dapat dianggap sebagai penentu hasil dari adopsi eWOM. Seseorang menganggap informasi yang diperoleh akan berguna apabila informasi yang dapat mempengaruhi niat yang lebih besar untuk mengadopsi serta membantu dalam membuat keputusan. Indikator yang digunakan dalam variabel kegunaan informasi mempertimbangkan indikator penelitian yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *likert* tujuh poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju) untuk semua item. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 7 poin, di mana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

#### 5. Adopsi Informasi

Adopsi Informasi diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang dengan sengaja maupun tidak sengaja terlibat menggunakan informasi (Cheung *et al.*, 2008). Adopsi informasi menjadi sebuah proses seseorang membentuk niat untuk mengadopsi ide maupun perilaku yang disarankan di media sosial. Indikator yang digunakan dalam variabel adopsi informasi diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan beberapa konstruksi penting. Skala pengukuran dalam

kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 7 poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

#### 6. Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan kemauan atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat (Chen *et al.*, 2014). Niat memilih destinasi tujuan sering merupakan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. EWOM akan meningkatkan harapan wisatawan mengenai destinasi dan mendorong niat berkunjung. Indikator yang digunakan dalam variabel niat berkunjung diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *likert* tujuh poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk semua item. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 7 poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

### 3.4.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian seperti kualitas informasi, kredibilitas argumen, kebutuhan sumber, kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat berkunjung. Sehingga, pengembangan item kuesioner yang akan digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

#### **Pengembangan Item Kuesioner**

Variabel	Item Kuesioner
Kualitas Argumen (Erkan & Evans, 2016; Leong <i>et al.</i> , 2021)	Informasi tentang destinasi wisata Danau Toba yang dibagikan di Instagram: 1. Saya pikir informasinya memiliki alasan yang cukup untuk mendukung pendapat

Variabel	Item Kuesioner
	<p>tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya pikir informasinya objektif.</li> <li>3. Saya pikir informasinya bisa dimengerti.</li> <li>4. Saya pikir informasinya jelas.</li> </ol>
Kredibilitas Sumber (Erkan & Evans, 2016; Leong <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir informasinya meyakinkan.</li> <li>2. Saya pikir informasinya sangat berpengaruh.</li> <li>3. Saya pikir informasinya kredibel.</li> <li>4. Saya pikir informasinya tepat.</li> </ol>
Kebutuhan Informasi (Erkan & Evans, 2016; Leong <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya suka menerapkannya ketika saya mempertimbangkan mengunjungi destinasi wisata</li> <li>2. Jika saya memiliki sedikit pengalaman tentang tujuan berkunjung, saya sering menggunakannya.</li> <li>3. Saya biasanya merujuk mereka untuk memilih alternatif terbaik bagi saya</li> <li>4. Saya sering mengumpulkan informasinya sebelum berkunjung</li> </ol>
Kegunaan Informasi (Abedi <i>et al.</i> , 2019; Khwaja <i>et al.</i> , 2020; Leong <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir informasinya berguna secara umum</li> <li>2. Saya pikir informasinya membantu secara umum</li> <li>3. Saya pikir informasinya berguna mendukung keputusan berkunjung saya.</li> <li>4. Saya pikir informasinya berharga secara umum</li> </ol>
Adopsi Informasi (Abedi <i>et al.</i> , 2019;	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasinya berkontribusi pada pengetahuan saya tentang destinasi wisata</li> </ol>

Variabel	Item Kuesioner
Khwaja <i>et al.</i> , 2020; Leong <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Informasinya memudahkan saya membuat keputusan berkunjung</li> <li>3. Informasinya meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan berkunjung</li> <li>4. Informasinya memotivasi saya untuk membuat keputusan berkunjung</li> </ol>
Niat Berkunjung (Abedi <i>et al.</i> , 2019; Tapanainen; 2020)	<p>Setelah mempertimbangkan informasi tentang tujuan wisata Danau Toba yang dibagikan di Instagram:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya segera memutuskan berkunjung ke destinasi</li> <li>2. Kemungkinan besar saya akan mengunjungi destinasi wisata tersebut.</li> <li>3. Saya akan memilih tujuan yang direkomendasikan saat saya ingin berwisata</li> <li>4. Saya merekomendasikan destinasi wisata yang dibagikan di media sosial kepada teman-teman saya yang lain.</li> </ol>

Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan (2021)

### 3.5 Teknik Analisis SEM

#### 3.5.1 *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Struktural Equation Modeling* (SEM), analisis data menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi

dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, setelah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan dua metode.

### 3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

#### 1) Uji *convergent validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity* dilihat dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* yang signifikan adalah  $> 0,70$  dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sebagai catatan, indikator dengan *Outer Loading*  $< 0.7$  tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Selain itu, Farnel sebagaimana merekomendasikan penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

#### 2) Uji *Internal Consistensi*

Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas dalam model *structural equation modeling* karena *composite reliability*nya tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai batas 0,70 keatas berarti dapat diterima dengan dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

#### 3) Uji *discriminant validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui tiga pendekatan yaitu; pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Untuk pengukuran *discriminant validity*

melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion* bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selanjutnya dalam pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), nilai HTMT harus lebih kecil dari 0.85 sesuai dengan yang disarankan (Henseler *et al.*, 2015). Untuk pengukuran *cross loadings* yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut dengan lebih baik dari blok lainnya.

### 3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikansi jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai  $t$  dan  $p$ -value dari masing-masing jalur.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* ( $R^2$ ). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai  $R^2$  merepresentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi. Jika nilai  $R^2$  sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,33 dikategorikan sebagai *moderate*, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah, jika nilai  $R^2$  sebesar  $> 0,7$  dikategorikan sebagai kuat. Selanjutnya model

*fit* akan dievaluasi berdasarkan indeks *fit* seperti kriteria SRMR, d\_ULS, d\_G, dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.