

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

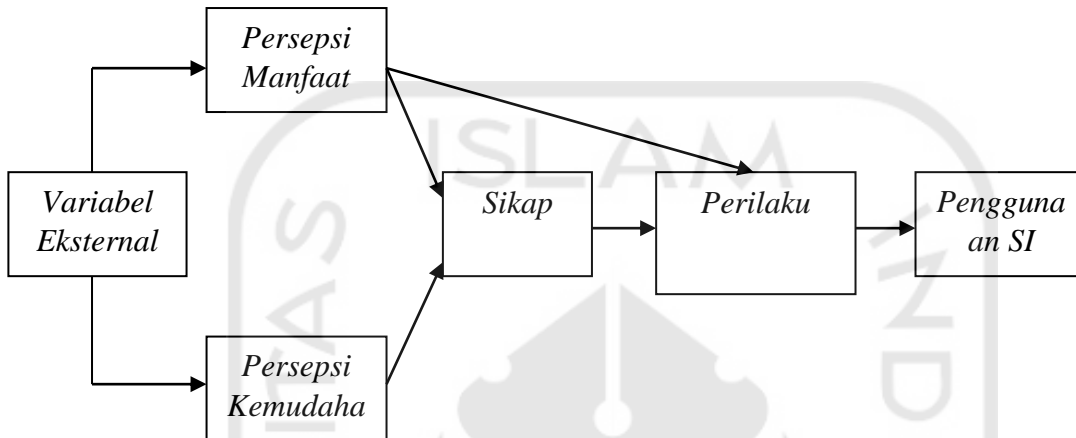
2.1.1 Media Sosial

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul- simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain. Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda - beda. (Kindarto, 2010).

2.1.2 Teori Adopsi Teknologi

Teori penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) merupakan salah satu teori adopsi teknologi yang akan menjadi dasar penelitian ini. Davis (1989) adalah peneliti pertama yang mengembangkan TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM menjadi dasar dan dikembangkan oleh banyak peneliti dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi informasi. Adopsi teknologi informasi dapat diketahui dan diprediksi oleh TAM. TAM adalah teori yang dikembangkan dari TRA. Dalam TAM, adopsi pengguna teknologi informasi didasarkan pada dua utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Berdasarkan pendapat tersebut, menurut Davis (1989) TAM merupakan teori yang dikembangkan untuk pengguna mengerti dan mengadopsi teknologi informasi TAM. Pemahaman

mengenai perilaku pengguna dalam penerimaan dan adopsi system informasi merupakan landasan yang ditawarkan oleh TAM yang diadopsi dari TRA (Davis, 1989).



Gambar 2.3 Model TAM (Davis, 1989)

Di dalam TAM terdapat beberapa variable yang mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi dalam hal ini adalah penggunaan media social dan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan. Penggunaan media social dilihat dari variable eksternal electronic word of mouth dan kenyamanan, kemudahan dan manfaat media social.

2.1.3 E-Word of Mouth

TAM menyediakan basis untuk melacak pengaruh variabel eksternal terhadap *internal beliefs*, *attitude*, dan *intentions* (Legris, Ingham dan Collerette, 2003). *Internal belief* merupakan faktor yang akan secara langsung mempengaruhi penggunaan. Sedangkan eksternal variabel akan mempengaruhi secara tidak langsung dan mempengaruhi *internal belief*.

External belief atau external variabel disediakan pada TAM untuk memberikan keleluasaan pada penelitian selanjutnya untuk memberikan saran mengenai variabel variabel apa saja yang dapat mempengaruhi penggunaan nyata system yaitu e-WOM. *eWOM* adalah saran komunikasi negatif maupun positif yang terjadi melalui media elektronik/internet.

Menurut Hennig-thurau, Eifler, Hennig-thurau, Gwinner, dan Gremler (2004) *electronic word of mouth* merupakan sebuah pendapat dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk dan perusahaan yang positif maupun negative. Pendapat ini ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi.

2.1.4 Manfaat Media Sosial

TAM menyediakan basis untuk melacak pengaruh variabel eksternal terhadap *internal beliefs*, *attitude*, dan *intentions* (Legris, Ingham dan Colletette, 2003). *Internal belief* merupakan faktor yang akan secara langsung mempengaruhi penggunaan salah satunya adalah persepsi manfaat.

Davis (1989) mendefinisikan manfaat penggunaan teknologi sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. manfaat penggunaan teknologi didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

2.1.5 Kemudahan Media Sosial

TAM menyediakan basis untuk melacak pengaruh variabel eksternal terhadap *internal beliefs*, *attitude*, dan *intentions* TAM menyediakan basis untuk melacak pengaruh variabel eksternal terhadap *internal beliefs*, *attitude*, dan *intentions* (Legris, Ingham dan Collette, 2003). *Internal belief* merupakan faktor yang akan secara langsung mempengaruhi penggunaan salah satunya adalah persepsi kemudahan.

Menurut Davis (1989) tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi/sistem yang mudah digunakan dan terbebas dari permasalahan adalah n kemudahan penggunaan atau keyakinan akan kemudahan penggunaan.

2.1.6 Kenyamanan Media Sosial

TAM menyediakan basis untuk melacak pengaruh variabel eksternal terhadap *internal beliefs*, *attitude*, dan *intentions* (Legris, Ingham dan Collette, 2003). *Internal belief* merupakan faktor yang akan secara langsung mempengaruhi penggunaan. Sedangkan eksternal variabel akan mempengaruhi secara tidak langsung dan mempengaruhi *internal belief*.

External belief atau external variabel disediakan pada TAM untuk memberikan keleluasaan pada penelitian selanjutnya untuk memberikan saran mengenai variabel variabel apa saja yang dapat mempengaruhi penggunaan nyata system yaitu persepsi kenyamanan.

Kenyamanan penggunaan teknologi adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis, Bagozzi, dan

Warshaw, 1992). Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, dan Pahnla (2010) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan menyenangkan pada saat seseorang menggunakan suatu teknologi dalam mendukung segala aktivitasnya.

2.1.7 Sikap Penggunaan Media sosial

Menurut Davis (1989) untuk menganalisis perilaku pengguna mengenai adopsi teknologi inovatif, beberapa teori keputusan perilaku dan model yang dengan sengaja telah dikembangkan oleh beberapa literatur ilmiah selama empat decade terakhir. Menurut tujuan penelitian ini, dan karena relevansi mengenai penjelasan online perilaku konsumen, peneliti telah menggunakan model dan teori sikap ini berdasarkan Psikologi Sosial, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM). Model-model sikap ini didasarkan pada manfaat yang diberikan oleh sistem informasi, menghilangkan sifat-sifat negatif dari penggunaannya. Model-model tersebut didasarkan pada penjelasan karakteristik proses informasi yang mengarah pada penerimaan untuk menerima / menolak suatu inovasi teknologi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa sikap adalah respon suka atau tidak suka mengenai suatu obyek yang dipelajari dan konsisten. Dalam ilmu psikologi sosial kontemporer, Sikap merupakan konsep paling khusus dan sangat dibutuhkan. Sikap pengguna yang mengekspresikan dirinya dalam merespon pesan di media sosial dapat diartikan sebagai identifikasi terhadap dirinya (Wojnicki dan Godes, 2006).

2.1.8 Kunjungan Obyek Wisata

Albarq (2013) mengembangkan tentang teori minat berkunjung. Minat beli merupakan analogi dari teori minat berkunjung. Dalam penelitian Albarq (2013), minat berkunjung wisatawan disamakan dengan minat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya Mohamad Reza Jalilvand dan Samiei (2012), Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung obyek wisata melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Albarq, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan. Teori TAM digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 1397 konsumen pengguna social media yang melakukan perjalanan wisata. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan sikap, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap, persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap, persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap, dan sikap berpengaruh terhadap minat perilaku wisatawan.

Penelitian Kaperonis (2018) menyelidiki dampak dari social media terhadap niat dan sikap pembelian wisatawan. Data dikumpulkan dari pengguna social media untuk mengukur apakah ada hubungan antara faktor-faktor tertentu dari sosial media

terhadap sikap pembelian dan niat pembelian wisatawan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara faktor-faktor media sosial dan niat pembelian wisatawan. Faktor-faktor media sosial yang diteliti adalah kredibilitas sumber dan sikap pengguna, keandalan informasi dan sikap pengguna, kesenangan pengguna saat mencari informasi perjalanan, nilai yang dirasakan dalam informasi layanan perjalanan dan sikap pengguna. Penelitian ini menyajikan model konseptual teoritis yang didasarkan pada teori kredibilitas, informasi, kesenangan, dan nilai yang dirasakan di SM dan hubungan potensial dari faktor-faktor tersebut dengan sikap pelanggan dan niat membeli dalam layanan perjalanan.

Penelitian Cao, Yu, dan Tian (2017) meneliti tentang pengaruh social media terhadap minat turis berwisata. Penelitian ini menggunakan 1100 konsumen pariwisata di Urumqi China. Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik media sosial pada minat berwisata. Hasil penelitian menunjukkan: interaktivitas, kualitas layanan, efektivitas informasi, kenyamanan dan partisipasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwisata. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ; semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen pariwisata, konsumen akan semakin memperhatikan konektivitas social media dan pengalaman wisatawan lain dalam berwisata dan semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen pariwisata, semakin mereka memperhatikan kualitas layanan dan efektivitas informasi. Selain itu,

frekuensi menggunakan media sosial dan terlibat dalam kegiatan pariwisata berpengaruh positif pada minat berwisata

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Sikap Penggunaan Media Social.

Hennig-thurau, Eifler, Hennig-thurau, Gwinner, dan Gremler (2004) mengemukakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah komunikasi pelanggan potensial maupun mantan pelanggan melalui media internet yang ditunjukkan kepada khalayak baik secara positif maupun negative. *Word of Mouth* secara umum memainkan peran penting dalam memberikan sikap dan perilaku konsumen (Mohammad Reza Jalilvand dan Samiei, 2012). Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah *Word of Mouth* sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar. Hasil penelitian Mohammad Reza Jalilvand & Samiei (2012) dan Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial. Berdasarkan logika diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media social

2.3.2 Pengaruh Manfaat Media Sosial Terhadap Sikap Penggunaan Media Sosial.

Manfaat media sosial adalah tingkat kepercayaan seorang inividu tentang peningkatan kinerja ketika mereka menggunakan media sosial (Davis, Bagozzi, &

Warhaw, 1989). Dalam teori TAM, Davis (1989) membuktikan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem informasi. Dalam teori TAM menunjukkan sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) paling banyak dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) secara signifikan dan merupakan konstruk yang penting dalam mempengaruhi penggunaan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lain (Davis, 1989). Hasil penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) menemukan persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial. Berdasarkan logika tersebut, hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : manfaat media sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media social

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Sikap Penggunaan Media Sosial.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem informasi. Teknologi tidak akan menjadi beban dan mudah digunakan bagi individu. (Davis, 1989). Dalam TAM, faktor kemudahan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sikap penggunaan teknologi adalah rasa suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu sistem informasi. Penggunaan media sosial obyek wisata dapat diprediksi dengan sikap suka atau tidak suka terhadap sistem informasi. Kinerja seseorang dimudahkan kinerjanya melalui media sosial, maka manfaat akan dirasakan oleh individu dari penggunaan sosial media sehingga akan berpengaruh terhadap

sikap positif terhadap penggunaan social media. Hasil penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) menemukan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial. Berdasarkan logika tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 : kemudahan media sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial

2.3.4 Pengaruh Kenyamanan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Sikap Penggunaan Media Sosial.

Kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1992). Atas dasar ini, kenyamanan yang dirasakan adalah bentuk motivasi intrinsik dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu.

Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992) Kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem tersebut. Apabila dikaitkan dengan penggunaan media sosial, ketika individu senang dan nyaman dengan menggunakan media sosial , maka akan berpengaruh terhadap memudahkan mereka dalam menggunakan media sosial tersebut. Hasil penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) menemukan hasil persepsi kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial. Berdasarkan logika tersebut, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan media sosial

2.3.5 Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kunjungan Wisata di DIY.

Davis, (1989) mengartikan sikap perilaku sebagai perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dalam teori TPB niat perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh perilaku individu. Apabila dihubungkan dengan minat kunjungan wisata, kunjungan wisata suatu daerah akan dipengaruhi oleh sikap seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasi baik atau jelek bagi dirinya. Hasil penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012) membuktikan sikap terhadap media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisata. Berdasarkan logika tersebut, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah :

H5 : sikap terhadap media sosial berpengaruh positif terhadap kunjungan wisata

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

