

## BAB 2

### Tinjauan Pustaka

#### 2.1 *Perceived Value*

*Perceived value* merupakan salah satu dari beberapa teori yang membahas tentang nilai sebuah informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gallarza & Saura (2006) yang merujuk kepada penelitian Zeithaml (1988), definisi *perceived value*, yang paling banyak diterima secara luas yaitu: penilaian secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk dengan melihat berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberi.

Menurut Kim, Chan, & Gupta (2007), *perceived value* dalam sistem informasi secara umum mengarah pada pemahaman konsumen terhadap apa yang diterima, serta harga dan kualitas produk yang dievaluasi berdasarkan faktor keuntungan dan biaya. Lebih rinci, Kim et al. (2007) dan Gupta & Kim (2010) di dalam penelitiannya, menjelaskan tentang bagaimana peran *perceived value* dalam konteks yang berhubungan dengan pengadopsian teknologi.

Penelitian Chung & Koo (2015), dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fred D. Davis (1989), Kim et al. (2007), Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) dan Gupta & Kim (2010), membahas mengenai *perceived value*. Seperti yang terlihat pada Gambar 1 terdapat empat variabel yang mempengaruhi *perceived value*, yaitu *information reliability*, *enjoyment*, *complexity* dan *effort*. Adapun *information reliability* dan *enjoyment* merupakan variabel yang memperlihatkan tentang *benefit* (apa yang menjadi keuntungan) bagi pengguna sementara *complexity* dan *effort* merupakan variabel yang mengarahkan pada *sacrifices* (apa yang akan dikorbankan) pengguna.

*Information reliability*, menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan informasi wisata di media sosial. Calon wisatawan yang membutuhkan informasi wisata lebih memilih untuk mencari informasi yang dapat dipercaya di media sosial dan disediakan oleh orang-orang yang saling berinteraksi di media sosial dibandingkan dengan mencari informasi melalui website penyedia layanan wisata (Sigala, 2016). Karakteristik dari *information reliability* juga merupakan bagian dari konsep kualitas informasi yaitu akurasi (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan kelengkapan informasi (*completeness*) (DeLone & McLean, 1992)

*Enjoyment* berhubungan erat dengan bagaimana suatu teknologi dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh penggunanya (Davis, 1989). Pada saat orang-orang menggunakan teknologi dan merasakan kenyamanan ketika memanfaatkannya, maka selanjutnya mereka akan menggunakannya lagi pada kesempatan yang akan datang (Davis, 1989). Kenyamanan dalam penggunaan media sosial secara emosional memberikan dampak pada penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain, menikmati apa yang disampaikan pengguna lain secara online atau untuk membuat konten mereka sendiri (Sigala, 2016).

*Complexity*, didefinisikan Davis (1989) sebagai ukuran untuk melihat sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan informasi, tentu saja tidak serta merta membuat semua pengguna mampu memanfaatkannya dengan baik. Kendala individual dimana setiap orang memiliki tingkat pengetahuan yang tidak sama mengenai teknologi menjadi salah satu aspek yang menyebabkan pemanfaatan teknologi tersebut menjadi sulit untuk dilakukan (Chung & Koo, 2015).

*Effort*, didefinisikan Davis (1989) sebagai ukuran untuk melihat sejauh mana seseorang mempercayai bahwa tidak akan ada usaha yang lebih banyak ketika menggunakan sebuah sistem tertentu. Menurut Chung & Koo (2015), apabila sebuah aplikasi terlalu sulit untuk digunakan, maka setiap keuntungan yang didapatkan dari penggunaan dari aplikasi tersebut akan dianggap sebanding dengan upaya yang dikeluarkan ketika menggunakannya.

## **2.2 Transactive Memory System (TMS)**

Penelitian Wegner (1987) menjelaskan bahwa TMS adalah sekumpulan memori dari berbagai individu di dalam suatu sistem. Memori tersebut kemudian saling berhubungan dan menciptakan suatu bentuk komunikasi. Individu di dalam sistem saling menyebarkan informasi dan saling menerima informasi terlepas dari bagaimana keabsahan dari informasi tersebut. *Transactive Memory System (TMS)*, secara khusus memberikan dampak positif dalam komunikasi yang terdiri dari dua orang, dalam sebuah grup, dan di dalam sebuah team (Peltokorpi, 2008). Berbagai informasi terutama dalam hal informasi wisata, menjadikan media sosial sebagai wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai sumber informasi eksternal dimana orang-orang dapat berbagi informasi sekaligus mengetahui apa yang mereka dapatkan (Chung et al., 2015).

Penelitian Choi, Lee, & Yoo (2010) menyatakan bahwa dalam *knowledge sharing*, *Transactive Memory System* merupakan hal yang sangat penting. TMS memberikan pemahaman dalam hal bagaimana memanfaatkan pengetahuan dan bagaimana koordinasi di dalam sebuah sistem. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa melalui sharing pengetahuan, akan meningkatkan kinerja di dalam sistem yang ada (baik per-individu ataupun kelompok).

Selain itu, Akgün, Byrne, Keskin, Lynn, & Imamoglu (2005), Li & Huang (2013) dan Chung et al., (2015), telah melakukan penelitian tentang *Transactive Memory System* (TMS) dengan menggunakan tiga kriteria untuk mengukur TMS. Tiga kriteria dari TMS yaitu *Specialization*, *Credibility* dan *Coordination*. Kriteria *Specialization* melihat kepada perbedaan struktur informasi yang dibagikan dan diterima. Kriteria *Credibility* mengarah pada tingkat kepercayaan terhadap keakuratan informasi. Sementara kriteria *Coordination* lebih kepada bagaimana masing-masing individu yang terlibat di dalam TMS dapat mencapai kesepakatan dalam menerima dan berbagi informasi.

### **2.3 Informasi Wisata di Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu wadah yang mengandalkan perkembangan teknologi dan mobilitas agar penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berkolaborasi secara online di dalam suatu komunitas (Tuten & Solomon, 2015). Informasi yang ada di media sosial menyebar begitu cepat. Berdasarkan data dari wearesocial.com (2016), lebih dari 2.3 milyar penduduk di seluruh dunia memiliki akun media sosial dan menggunakan 2 jam waktu mereka setiap hari untuk aktif di akun tersebut.

Maraknya penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap sisi pariwisata. Beragam informasi perihal pariwisata mulai merambak di media sosial, membuat perubahan perilaku dimana orang-orang mulai memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi, mencari informasi, dan bertukar informasi yang berhubungan dengan pariwisata (S. E. Kim et al., 2017).

Menurut Suwantoro (2004), wisata merupakan suatu proses dalam melakukan perjalanan menuju tempat lain di luar dari tempat tinggal sendiri dalam kurun waktu sementara. Sedangkan menurut World Tourism Organization (1999), wisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang menuju keluar dari daerahnya selama tidak lebih dari 1 tahun dengan tujuan untuk bersenang-senang. Sementara berdasarkan undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata di Indonesia pada Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau belajar keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam kurun waktu sementara.

Wisata terbagi menjadi dalam beberapa kategori yang dilihat dari lokasi wisatanya yaitu:

1. Wisata Alam

Wisata alam merupakan suatu perjalanan wisata dimana alam menjadi objek dari tujuan wisatanya. Contohnya adalah wisata ke gunung, pantai, danau, hutan dsb.

2. Wisata Religi

Wisata religi merupakan suatu perjalanan wisata dimana tujuannya adalah meningkatkan sisi spiritual seseorang, berdoa atau melakukan ritual tertentu. Contohnya adalah ziarah ke makam.

3. Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk memuaskan hasrat untuk mendapatkan barang-barang tertentu di suatu wilayah tertentu. Contohnya adalah melakukan perjalanan ke salah satu kota dengan tujuan untuk mendapatkan barang dengan ciri khas dari kota tersebut.

4. Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati makanan khas dari lokasi tertentu. Di Indonesia, keberagaman suku dan budaya membuat koleksi kuliner menjadi sangat beragam. Setiap daerah memiliki makanan khas masing-masing sehingga kebanyakan wisatawan tidak akan melewatkan kuliner sebagai tujuan dari perjalanan mereka.

5. Wisata Edukasi

Wisata edukasi merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan dari suatu tempat. Wisata ini biasanya dilakukan oleh murid-murid sekolah atau mahasiswa. Contohnya SMA yang melakukan kunjungan ke perguruan tinggi di luar daerah.

6. Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati kebudayaan di wilayah tertentu. Jenis wisata lumayan populer di Indonesia dikarenakan kebudayaan Indonesia yang sangat beragam.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian tentang perceived value

Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel	Nilai
Sanchez et al (2006)	Tourist experience	Functional value, emotional value, social value	Purchase
Kim et al (2007)	Mobile Internet User	Usefulness, enjoyment, technically; perceived fee	Adoption intention
Turel et al (2007)	Short Messaging Services	Quality value, emotional value, value for money, social value	Behavioural intention
Philstrom and Brush (2008)	Mobile Content Service	Conditional value, epistemic value	Repurchase intention, willingness to pay more
Gupta and Kim (2010)	Internet vendor	Convenience, pleasure, perceived price, perceived risk	Purchase Intention
Chen and Hu (2010)	Australian Coffee Outlets Industry	Social benefit, special treatment, confidence	Customer loyalty
Lo and Lee (2011)	Hongkong Volunteer Tourists	Personal growth and development, relationship enhancement, change of life	Future decision to participate in volunteer tourism
Chung and Koo (2015)	Korean Travelers	Perceived benefit, perceived sacrifices	Social media usage and behavior

Tabel 2.2 Penelitian tentang Transactive Memory System di media sosial

Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel selain variabel utama TMS	Nilai
Rezaei and Ismail (2014)	Online social media shopper behaviour	Knowledge sharing and communication quality	Purchase decision
Chung et al (2015)	Communication types on travel information	Formal or informal communication	Intention to share information
Cao and Ali (2018)	Distributing knowledge and expertise	Absorptive capacity, knowledge creation capability	Knowledge share

Berdasarkan data tentang penelitian sebelumnya seperti yang terlihat dari Tabel 2.1 dan Tabel 2.2, peneliti menyimpulkan belum adanya penelitian mengenai penggunaan media sosial di Indonesia untuk mencari informasi khususnya informasi terkait wisata dengan menggunakan variabel-variabel *perceived value* dan *transactive memory system* sebagai variabel ukurnya.

## 2.5 Structural Equation Modeling (SEM)

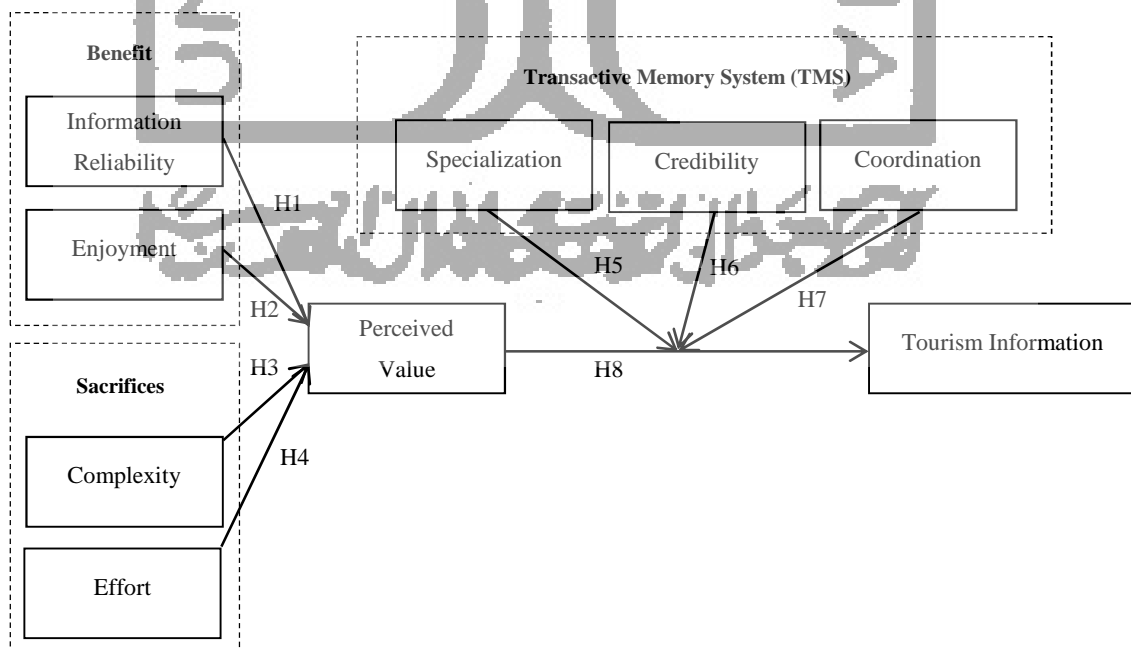
*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan penggabungan antara dua buah metode analisis statistik yaitu metode analisis faktor dan metode analisis jalur (Ghozali, 2014). Terdapat dua jenis *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance* atau *Component Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) (Haryono, 2017).

*Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) merupakan model yang dikembangkan pertama kali oleh Joreskog (1973), Keesling (1972) dan Wiley (1973). CB-SEM ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sampel yang digunakan harus dalam jumlah yang besar, data wajib terdistribusi secara multivariat normal, indikator harus bersifat reflektif, model yang digunakan harus berdasarkan teori dan adanya indeterminasi. Pada CB-SEM, teori memiliki peran yang sangat penting. Hubungan struktural yang dibangun atas teori CB-SEM bertujuan untuk memberikan konfirmasi apakah model berdasarkan teori dan model empirisnya tidak berbeda satu sama lain (Haryono, 2017).

Sementara itu *Component Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM) merupakan model yang bertujuan untuk menguji model yang dibangun melalui tahapan pengembangan menggunakan variabel lain diluar variabel empirisnya (Haryono, 2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan salah satu metode yang termasuk dalam VB-SEM. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara variabel dan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Pengujian menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan hipotesis dilihat dari nilai koefisien determinasi. Oleh sebab itu PLS-SEM sangat tepat digunakan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (Haryono, 2017).

## 2.6 Model Penelitian

Untuk melihat bagaimana *Perceived Value* dan *Transactive Memory System* mempengaruhi penggunaan media sosial untuk mencari informasi wisata maka seperti yang terlihat pada gambar 2, variabel yang digunakan adalah *Benefit (Information Reliability dan Enjoyment)*, *Sacrifices (Complexity dan Effort)* dan *Perceived Value*. Selain itu ketiga variabel dari TMS yaitu *Specialization, Credibility dan Coordination* akan berperan sebagai variabel moderator guna melihat apakah ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap penggunaan media sosial untuk mencari informasi tentang wisata.



Gambar 2.1 Model Penelitian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Chung & Koo (2015), di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam pencapaian untuk mendapatkan informasi. *Benefit* yang termasuk di dalamnya adalah *Information Reliability* dan *Enjoyment*, mengambil peran sebagai stimulus untuk mencari dan kemudian menerima informasi yang ada di media sosial. Sementara *Sacrifices* yang termasuk di dalamnya adalah *Complexity* dan *Effort*, merupakan stimulus untuk melihat apa saja bagian yang telah dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait wisata yang mereka inginkan. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: *Information Reliability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H3: *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

H4: *Effort* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

H8: *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourism Information*

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chung et al. (2015) serta Akgün et al. (2005) mengenai *Transactive Memory System* (TMS), menyatakan bahwa ketiga variabel TMS memberikan pengaruh positif terhadap kebiasaan dalam berbagi informasi. Dalam prosesnya, berbagi informasi didefinisikan melalui seberapa besar keinginan individu untuk berbagi dan mencari informasi yang ada di media sosial. Sebelumnya, Choi et al., (2010), juga menyatakan bahwa variabel TMS memperkuat hasil keinginan individu dalam mendapatkan informasi dan sekaligus membuktikan bahwa TMS mempengaruhi kebiasaan dalam berbagi dan mencari informasi. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Specialization* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*

H6: *Credibility* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*

H7: *Coordination* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information*