

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada sub-bab ini akan menguraikan secara rinci pengertian dari istilah-istilah penting yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini. Pemahaman yang jelas terhadap istilah-istilah ini akan mempermudah alur pembahasan selanjutnya.

2.1 Destinasi Wisata

Destinasi merupakan produk utama dalam wisata yang dapat menjadi faktor penarik bagi wisatawan meliputi atraksi, aksesibilitas, aminitas dan layanan pendukung Pariwisata merupakan suatu aktivitas atau proses kepergian yang dilakukan hanya sementara dari satu tempat menuju tempat lain yang bukan tempat tinggalnya. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Pengalaman wisata yang dibangun oleh destinasi dapat menjadikan wisatawan membangun ikatan emosi (*emotional attachment*) pada destinasi dan menjadi pengunjung setia (Karayilan & Cetin, 2016). Hal ini menjadikan manajemen destinasi harus lebih memberi perhatian pada infrastruktur untuk menunjang pengalaman wisata (Tukamushaba dkk, 2016). Motivasi dan faktor-faktor resiko yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk tujuan berwisata dipelajari dengan baik dalam literatur pariwisata (Olya, 2019).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari suatu keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Alvianna, Astuti, dkk., 2022). Niat seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ditunjukkan dengan niat untuk mengunjungi suatu daerah wisata.

2.2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-Wom) merupakan bentuk komunikasi non-formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa (Litvin dkk., dalam Abd-elaziz dkk., 2015). Dengan banyaknya masyarakat yang memposting foto maupun video di sosial media dan menceritakan pengalamannya hal itu disebut *Electronic Word of Mouth (e-Wom)*. *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* dengan sosial media jauh lebih efektif saat ini karena media sosial dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini dan cerita kepada masyarakat. disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* bisa dikatakan sama Menurut Prayogo dan Kusmawardhani (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* merupakan media komunikasi informal yang ditunjukan kepada konsumen melalui internet. Walaupun informasi yang dengan *word of mouth* atau informasi mulut ke mulut tradisional, namun *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* mempunyai kelebihan karena dapat menghilangkan batas jarak, waktu dan wilayah sehingga informasi dapat tersampaikan lebih jauh, lebih cepat dan lebih luas. Semakin banyak informasi positif tentang produk atau layanan tersebut, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan banyak keuntungan dari interaksi antar pengguna yang berbasis elektronik online ini (Phang dkk., 2013). Alexander menjelaskan mengenai rencana yang masih terkendala karena adanya kesulitan untuk mengubah profiling wisatawan. *E-WOM (electronic word-of-mouth)* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara elektronik, seperti melalui media sosial. *E-WOM* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut Henning-Thurau et.al., *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. *Electronic word of mouth (e-WOM)* menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Salah satu tantangan utama

pada *e-WOM* yaitu memastikan keaslian dari ulasan dan komentar. Seringkali terdapat ulasan palsu atau berbayar yang dapat menyesatkan wisatawan lain. Gruen (2006), mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Goyette dkk. (2010) dalam Adelia dkk.(2014) membagi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*)

Liu (2006), mendefinisikan intensitas dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Opini (*Valance of Opinion*)

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Opini memiliki dua sifat negatif dan positif. Opini meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Konten

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Berikut ini disajikan Tabel 2.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Para Ahli :

Tabel 2.1 Definisi e-WOM Menurut Para Ahli

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1	(Thurau, 2004)	<i>e-WOM merupakan</i> pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.
2	(Ivan & Wahyudi, 2018)	<i>e-WOM</i> sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.
3	(Julilvand & Samiei, 2012)	<i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.
4	(Kotler & Keller, 2016)	<i>eWOM</i> adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Sumber: Adaptasi dari berbagai ahli, 2024

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Menurut Para Ahli, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan suatu pernyataan secara negatif maupun positif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk dengan menggunakan internet yang menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. Alasan yang mendasari pentingnya untuk mempelajari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam industri jasa, karena *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk pemasaran yang tidak terkendali dan berpengaruh (Hennig-Thurau et al., 2004; Liu, 2006). Hal ini disebabkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mampu membentuk persepsi konsumen tentang pengalaman layanan melalui pertukaran komunikasi seperti membaca dan memberikan komentar secara online (Goyette, Ricard, & Bergeron,

2010). Sehingga, pertukaran komunikasi timbal balik informal ini telah meningkatkan kebutuhan untuk memahami pengalaman konsumen dan bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi perilaku konsumen (Previte, Russell-Bennett, Mulcahy, & Hartel, 2019).

2.3 Komponen Sediaan Pariwisata

Sugiyama (2014:72) mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada di dalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu *Attraction, Amenities, Ancillary*, dan *Accessibility*. Menurut Hadiwijoyo (2012:69) komponen pengembangan pariwisata yang harus ada adalah *Attraction* dan *Accommodation*. *Attraction*, seluruh aktivitas penduduk beserta lingkungan fisik desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif. *Accommodation, homestay* yang merupakan sebagian dari rumah penduduk atau bangunan yang dibangun dengan konsep tempat tinggal penduduk. Dalam pengembangan sektor pariwisata perlu adanya 4 (empat) komponen pariwisata yang termasuk aspek utama yang perlu diperhatikan. Berikut 4 (empat) komponen pariwisata:

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi atau daya tarik wisata yang menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Atraksi dapat berupa keindahan alam, budaya, festival, situs sejarah, dan kegiatan rekreasi lainnya. Daya tarik wisata adalah setiap hal baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada wisatawan apabila wisatawan tersebut berkunjung pada suatu negara atau daerah tertentu (Syntiadewi dkk., 2022)

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas memiliki makna bahwa konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi sebagai penghubungnya (Tamin, 1997). Aksesibilitas adalah salah satu hak dalam mengakses yang merupakan layanan kebutuhan yang mendasar dalam melakukan perjalanan. Aksesibilitas ini merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan jika mudah atau sulitnya lokasi untuk dijangkau dengan sistem jaringan transportasi. Dalam hal ini aksesibilitas harus disediakan oleh lembaga

pemerintahan terlepas dari digunakannya moda transportasi yang disediakan oleh masyarakat (Sulistiani & Munwar, 2018).

c. *Aminities* (Aminitas/fasilitas pendukung)

Aminitas meliputi serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, seperti rumah makan atau restoran, toko oleh-oleh atau tempat perbelanjaan, sarana ibadah dan juga tempat hiburan (Sugiana, 2011). Amenitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan tidak adanya amenitas akan ada kemungkinan wisatawan yang berkunjung semakin sedikit (Saway dkk., 2021).

d. *Ancillary service* (Layanan Pendukung)

Ancillary service merupakan ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung terselenggaranya kegiatan wisata, sebagai contoh *ancillary* adalah seperti ATM Center, klinik, dan lain sebagainya. Sarana dan fasilitas pendukung unu disediakan organisasi , pemerintah daerah, atau pengelola wisata untuk menyelenggarakan wisata (Saway dkk., 2021)

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian yang relevan untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.2 berikut.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode yang digunakan	Variabel
1	Mustikasari & S. Widaningsih	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung	2017	Menggunakan SPSS 21	• <i>Intensity</i> (X1) • <i>Valance of Opinion</i> (X2) • <i>Content</i> (X3)
2	Zakky Auliya & Imanda Pertiwi	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the interest in visiting Lombok, Gendr as a mediator</i>	2020	SmartPLS dengan uji asumsi klasik	• <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> • Motivasi Perjalanan • Minat mengunjungi Lombok
3	F. Permadi & Nanang Suryadi	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli yang di mediasi oleh Kepercayaan	2019	Menggunakan Partial Least Square	• E-WOM (X) • Kepercayaan (Y) • Minat Beli (Z)
4	Puspa Ratnaningrum dkk	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung	2016	Menggunakan analisis deskriptif	• E-WOM • Citra Destinasi • Minat Berkunjung • Keputusan Berkunjung
5	Yeajin, Hwayoon & Yoonjae	<i>The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model</i>	2020	The validity of the TPB model was affirmed through the literature review.	• <i>Attitude</i> • <i>Subjective norm</i> • <i>Perceived behavior control</i> • <i>Intention</i> • <i>Intensity of social media use</i> • <i>Trip experience sharing</i>