

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen yang melakukan adopsi informasi terhadap suatu produk atau jasa tentunya telah melakukan pengambilan keputusan terlebih dahulu. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schifman & Kanuk, 2000: 437). Menurut Kotler (2000: 170-176) dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen memiliki lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini membahas mengenai tahapan kedua yaitu pencarian informasi. Tidak seluruh konsumen dalam mengambil tingkat pencarian informasi yang sama. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behaviour* (Schifman & Kanuk, 2000: 438). Penelitian ini meneliti konsumen yang berada pada tingkat *extense problem solving* dan *limited problem solving* karena pada tingkat ini pengambilan keputusan diperluas sehingga konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna dalam mengambil keputusan dan pencarian informasi tambahan agar pilihan menjadi lebih baik. Sedangkan, pada tahap *routinized response behaviour* pada tahap ini tidak memerlukan informasi tambahan karena memakai informasi yang sudah dimiliki sebelumnya.

Penelitian ini membahas mengenai wisatawan yang melakukan pencarian informasi kemudian mengadopsi informasi tersebut. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi merubah informasi yang semula *offline* menjadi *online*. Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah di konsumsi. Internet memberi wisatawan informasi tentang produk dan layanan pariwisata, memfasilitasi transaksi pariwisata dan menawarkan cara baru untuk belajar tentang produk dan layanan dari konsumen lain (Pan: MacLaurin & Crotts, 2007). Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebab *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah “venue” atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan di anggap lebih efektif di bandingkan *word of mouth offline*, karena aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Menurut Kozinet (1999) menyatakan bahwa informasi *electronic word of mouth* dapat secara efektif menurunkan terbentuknya keraguan konsumen dari pembelian *online* seperti persepsi resiko, asimetri informasi, ketidakhadiran informasi, dll, sehingga bisa membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pencarian informasi di definisikan sebagai proses pencarian ketika konsumen menghadapi masalah pembelian, mereka membutuhkan semua jenis informasi untuk membantu mereka membuat sebuah keputusan (Solomon, 1997). Namun, pada sebuah penelitian menyatakan bahwa konten

yang sama dapat menghasilkan tanggapan yang sangat berbeda pada penerima yang berbeda, bergantung pada persepsi, pengalaman dan sumber penerima; Hal ini menyebabkan para peneliti memperolehnya minat dalam proses adopsi informasi untuk memahami sejauh mana informasi mempengaruhi pikiran orang (Chaiken & Eagly, 1976).

Sebuah penelitian berpendapat bahwa wisatawan yang mengadopsi informasi dari ulasan *online* akan menggabungkan informasi yang diperoleh ke dalam model mentalnya. Wisatawan selanjutnya mengambil sebuah tindakan untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang di terima dari ulasan *online* (Fileri & Mcleay, 2013). Terdapat survey yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menganggap opini *online* sebagai informasi yang dapat di percaya sebagai situs *web* mereka (ACNielsen, 2007). Selain itu, Park & Lee (2007) menyatakan bahwa sebagai bagian dari informasi *electronic word of mouth*, tinjauan konsumen *online* terhadap produk tertentu adalah informasi yang berharga yang terbentuk dari pengalaman masa lalu. Maka dari itu setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen akan langsung membuat sebuah keputusan.

Wisatawan yang mengambil keputusan dengan melakukan adopsi informasi dilakukan untuk mengurangi resiko. Adopsi informasi telah didefinisikan sejauh mana konsumen mengubah perilaku dengan memanfaatkan saran yang dibuat dalam ulasan *online* (Sussman & Siegel, 2003; Cheung: Lee & Rabjhon, 2008; Wu & Shaffer, 1987). Keterlibatan dan keahlian penerima pesan akan mempengaruhi tingkat adopsi informasi, Fishbein & Ajzen (1975) menyajikan *Theory of Reasoned Action* (TRA),

mengklarifikasi bahwa sebelum orang menghasilkan perilaku, harus memiliki usaha, yang terbentuk dari perubahan sikap dan evaluasi pribadi atas hasil tingkah lakunya. Sebagai contoh, setelah membaca ulasan *online*, seorang wisatawan dapat memilih untuk mengadopsi informasi yang di terima dari tinjauan *online* dalam proses pengambilan keputusan dan memesan hotel tertentu atau memilih menginap di lokasi lain (Filieri & Mcleay, 2013).

Berdasarkan pernyataan peneliti terdahulu tersebut maka gejala yang terjadi yaitu konsumen akan mencari dan mengadopsi informasi untuk mengurangi resiko yang mungkin terjadi seperti resiko rill maupun resiko psikologis, sehingga penting untuk meneliti kembali faktor yang mempengaruhi wisatawan mengadopsi informasi pada ulasan online. Pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu yaitu Thurau & Walsh (2003) menjelaskan bahwa motivasi yang mendorong seseorang membaca *electronic word of mouth* untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan keuntungan finansial dan untuk mempelajari produk atau jasa yang baru beredar di pasaran. Sedangkan, Penelitian Goldsmith & Horowitzh (2006) menyatakan bahwa motivasi konsumen mencari pendapat di *web* berbasis opini adalah untuk mengurangi resiko pembelian, mengikuti orang lain, untuk memastikan harga terendah, kemudahan mendapatkan informasi, ketidaksengajaan, karena distimulasi sumber informasi *offline* dan mendapatkan informasi pembelian.

Dalam melakukan adopsi informasi ada beberapa faktor yang akan mendorong wisatawan salah satunya adalah motivasi. Menurut Schiffman & Kanuk (2000: 19) mengatakan motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi merupakan proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya (Mitchell, T. R, 2009: 60-62). Maka penelitian ini menggunakan *elaboration likelihood model* untuk mengetahui bagaimana konsumen dapat terpengaruhi untuk melakukan adopsi informasi karena *elaboration likelihood model* mengajukan bahwa pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang dengan dua rute: *central route* dan *peripheral route*. Selain itu, menjelaskan mengenai perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute (Petty & Cacciopo, 1986; dalam Griffin, 2010: 206).

Dalam teori *elaboration likelihood model* menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan produk atau layanan cenderung akan menggunakan *central route* untuk pemrosesan informasi dengan fokus pada kualitas argumentasi (Petty & Cacioppo, 1986; dalam Griffin, 2010 : 206). Untuk menganalisis *central route* menggunakan dimensi dari kualitas informasi. Dengan demikian, kelengkapan informasi, ketepatan waktu, akurasi, relevansi, pemahaman informasi dan nilai tambah akan di eksplorasi pada penelitian ini (Wang & Strong, 1996; Filieri & Mcleay, 2013).

Selain itu, teori *elaboration likelihood model* menunjukkan bahwa individu mengambil *peripheral route* ketika kurang termotivasi atau kurang mampu berpikir tentang pesan, atau keterlibatan rendah mengenai produk

atau layanan. Dalam *peripheral route*, individu menggunakan isyarat ini karena tidak ingin mengeluarkan energi kognitif yang diperlukan untuk elaborasi atau tidak ingin mengeluarkan usaha (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam mengukur *peripheral route* maka kuantitas informasi dan peringkat produk sangat penting. Hal ini didukung oleh Park, Lee & Han (2007); Park & Kim (2008); Gupta & Harris (2010) menyatakan jumlah informasi yang diadopsi (jumlah ulasan) sebagai isyarat *peripheral* untuk pemrosesan informasi di e-WOM dan menemukan bahwa konsumen mengasosiasikan jumlah atau dengan popularitas produk (Chevalier & Mayzlin 2006; dalam Filieri & Mcleay, 2013).

Penggunaan dimensi kualitas informasi (ketepatan waktu informasi, pemahaman informasi, relevansi informasi, akurasi informasi, nilai tambah informasi dan kelengkapan informasi) kuantitas informasi dan peringkat produk tersebut sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain yaitu Filieri & Mcleay (2013) menyatakan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif yaitu hanya empat variabel (peringkat produk, akurasi informasi, nilai tambah informasi dan relevansi informasi) yang memiliki pengaruh positif. Kemudian, satu variabel (ketepatan waktu informasi) memiliki pengaruh yang lebih rendah namun tetap signifikan dan tiga variabel lainnya (kuantitas informasi, pemahaman informasi dan kelengkapan informasi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kecenderungan wisatawan dalam memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet, mendorong kemajuan *Online Travel Agency* (OTA). OTA memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet dalam menjual produk

wisata. Melalui teknologi informasi berbasis internet produk yang dijual dapat diperbaharui setiap saat dan diakses secara cepat. Berbagai informasi pariwisata yang sebelumnya hanya dapat diperoleh dari agen perjalanan wisata, kini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet, sehingga wisatawan dapat mengatur perjalanannya sendiri (Anjastranti & Dewantara, 2017). Dalam industri perjalanan, ulasan *online* dapat di anggap sebagai versi elektronik dari *word of mouth* tradisional dan terdiri dari komentar yang di terbitkan oleh wisatawan mengenai produk, layanan dan merek alami (Fileri & Fraser, 2013). Menurut Gelb & Johnson (1995), Kekuatan e-WOM lebih besar dari pada media massa apapun, dan itu membawa kepuasan lebih dari pada periklanan karena ia menawarkan informasi yang andal dan opini terpercaya (Day, 1971). Seperti WOM tradisional, e-WOM telah terbukti memiliki dampak lebih besar dibandingkan dengan sumber informasi yang dihasilkan perusahaan di Internet (Bickart & Shindler, 2001).

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengadopsi informasi. Dalam penelitian ini menggunakan komunikasi persuasif, *elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo's, 1986) yang akan di bedakan dalam dua rute yaitu "*central route*" dan "*peripheral route*". Penelitian ini juga menggunakan *information adoption method* karena Sussman & Siegals (2003) mengadopsi *elaboration likelihood model* dan mengajukan *information adoption* untuk menjelaskan bagaimana seorang konsumen dapat di pengaruhi untuk mengadopsi informasi yang di kirimkan dalam konteks komunikasi yang di mediasi oleh komputer (Chirsty & Matthew, 2008). Berdasarkan penjelasan latar belakang

masalah penelitian maka topik penelitian ini adalah “pengaruh *central route* dan *peripheral route* pada pengadopsian informasi (studi pada: *travelers* aktif)”.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang di atas pada penelitian ini, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ketepatan waktu informasi pada adopsi informasi?
2. Apakah terdapat pengaruh pemahaman informasi pada adopsi informasi?
3. Apakah terdapat pengaruh relevansi informasi pada adopsi informasi?
4. Apakah terdapat pengaruh keakuratan informasi pada adopsi informasi?
5. Apakah terdapat pengaruh nilai tambah informasi pada adopsi informasi?
6. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan informasi pada adopsi informasi?
7. Apakah terdapat pengaruh kuantitas informasi pada adopsi informasi?
8. Apakah terdapat pengaruh peringkat produk pada adopsi informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketepatan waktu informasi pada adopsi informasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemahaman informasi pada adopsi informasi.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh relevansi informasi pada adopsi informasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keakuratan informasi pada adopsi informasi.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai tambah informasi pada adopsi informasi.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan informasi pada adopsi informasi.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kuantitas informasi pada adopsi informasi.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh peringkat produk pada adopsi informasi.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang ada di bidang *travel* terutama *travel online*. Perusahaan *travel* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan informasi. Dengan mengetahui bahwa ulasan *online* memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi dan mengetahui mengenai dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi informasi karena ketika konsumen

mengadopsi informasi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan teknologi dan strateginya agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa senang dan perusahaan dapat menghasilkan keuntungan.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna pada bidang akademis terutama pada bidang manajemen pemasaran. Dalam manajemen pemasaran ilmu pengetahuan ini akan bermanfaat karena dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana sikap atau perilaku konsumen ketika mendapatkan informasi dan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi informasi sehingga dapat menjadi referensi yang dapat menambahkan wawasan baru pada bidang akademis dan dapat di jadikan sebagai sarana acuan bagi peneliti serupa yaitu dengan menggunakan pengaruh dimensi *central route* dan *peripheral route* pada pengadopsian informasi. Selain itu, dapat memberikan suatu karya penelitian yang baru sehingga dapat mendukung dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.