

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

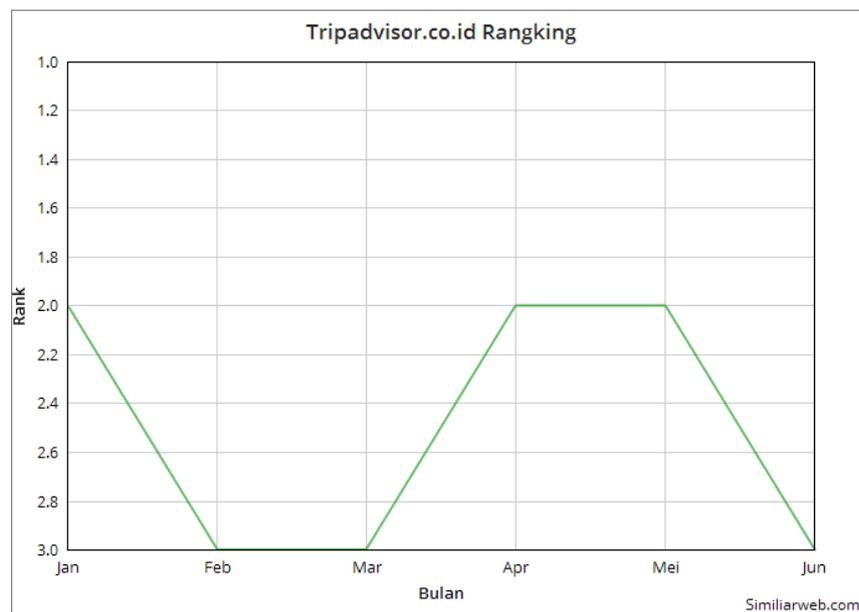
Perkembangan teknologi dan era globalisasi dewasa ini menuntut kemudahan dan otomatisasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pariwisata (Meiliana et al. 2017). Pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Indonesia harus diimbangi dengan kemajuan teknologi dan fasilitas pendukungnya. Menurut Aprilia dan Kusumawati (2021) seiring dengan pesatnya perkembangan internet, penelitian pada industri pariwisata semakin banyak dilakukan dengan fokus utama pada pemanfaatan informasi dan teknologi. Pada penelitian Dreighton (dalam Jeong & Mindy Jeon, 2008) menunjukkan bahwa *internet* memberikan peluang pada pelaku usaha dengan memberi kemampuan untuk menargetkan konsumen yang tersebar luas. Penelitian lain menunjukkan bahwa Internet merupakan sumber penting dalam penyebaran informasi, karena wisatawan menggunakannya untuk merencanakan perjalanan dan berbagi pengalaman mereka. Selain berbagi pengalaman, Internet juga membantu wisatawan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, bahkan 95% pengguna Internet mengatakan bahwa mereka mengandalkan informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan (Jonathan & Tarigan 2016).

Namun, seperti yang dilansir Kompas.com, berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) selama pandemi COVID-19, terdapat 1.387 informasi palsu (*hoax*) yang tersebar di dunia maya sejak Maret 2020 hingga Januari 2021. Hasil survei literasi digital nasional 2020 yang dilakukan Kominfo ditemukan banyaknya penyebaran hoaks di tengah pandemi. Survei yang dilakukan di seluruh provinsi di Indonesia menyatakan bahwa 68,4 persen dari 670 responden telah menyebarkan informasi tanpa memeriksa kebenarannya, dan 56,1 persen menyatakan tidak dapat mengidentifikasi informasi hoaks (Hayati & Gewati 2021). Hal ini ditambah dengan penyebaran konten digital yang semakin luas dan beragam, sehingga banyak muncul konten negatif, berita palsu, atau bahkan ulasan palsu. Padahal kualitas dari sebuah informasi yang berkaitan dengan tujuan wisata sangat penting, karena memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Fenomena yang disebut *consumer generated media* (CGM) semakin relevan di sektor pariwisata, karena menjadi sumber informasi utama bagi konsumen (Ayeh, Au, & Law 2013). CGM terkait dengan transformasi digital dan mengacu pada tulisan, *audio*, *video* dan gambar dari suatu cerita konsumen tentang pengalaman perjalanan mereka yang dapat digunakan untuk membuktikan reputasi sebenarnya dari sebuah akomodasi wisata dan, di sisi lain, berkontribusi untuk mengembalikan reputasi tempat wisata tersebut. Setiap tahun jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Namun, peningkatan ini tidak dibarengi dengan kemampuan terhadap dampak yang ditimbulkannya, misalnya ketidakmampuan membedakan antara informasi dan berita palsu (*hoax*) (Anggraini et al. 2022). Berita palsu mengenai industri pariwisata di Indonesia setiap tahunnya selalu bermunculan di *platform online* seperti tentang adanya *video viral* mengenai sampah plastik di perairan Nusa Penida yang terjadi pada tahun 2018 yang kemudian staf khusus Menteri Pariwisata, Don Kardono, menyatakan berita tersebut dikategorikan “palsu” karena tidak jelas dari mana dan kapan diambilnya (Fitriarti 2019). Kemudian, beredarnya kabar yang tersebar di media sosial mengenai informasi bahwa pemerintah akan menutup seluruh objek wisata pantai Pangandaran. Akan tetapi, setelah ditelusuri menurut Pjs Bupati Pangandaran, Dani Ramdan dan ditegaskan oleh Kominfo isu yang berkembang tersebut sepenuhnya tidak benar (Kominfo 2020). Selain itu, seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, tingkat penyebaran ulasan *online* palsu juga meningkat. Perbandingan ulasan *online* palsu berkisar dari 16%, 20%, dan 25% hingga 33,3% (Wu et al. 2020).

Dalam dunia pariwisata situs Tripadvsior menjadi *website* CGM terbesar yang menyediakan ribuan ulasan (*review*) mengenai tujuan wisata, hotel, restoran, objek wisata, dan berbagai tempat wisata lain di seluruh dunia untuk membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka. Namun, menurut CNN Indonesia (2021) TripAdvisor memiliki setidaknya 1 juta ulasan palsu pada tahun 2020. Lebih lanjut, FakeSpot.com melakukan pengecekan ulasan palsu dengan menggunakan algoritme dan mekanisme untuk mengidentifikasi *reviews* yang mencurigakan. Hasil ditemukan bahwa kredibilitas dari situs TripAdvisor patut diragukan sebab hasil membuktikan banyak masalah di dalamnya, hal ini dikatakan langsung oleh pendiri FakeSpot Saud Khalifa (Fitria 2018).

Berdasarkan Similiarweb.com, ranking situs Tripadvisor.co.id setiap bulannya mengalami fluktuasi dalam kategori *travel and tourism website* yang ada di Indonesia. Similiarweb.com sendiri merupakan *platform* analisis situs web yang memberikan wawasan dalam memahami lalu lintas dan menampilkan ranking dari berbagai *web*. Berikut ini adalah ranking Tripadvisor.co.id yang dibuat dalam bentuk diagram garis dalam 6 bulan terakhir dengan data yang diperoleh dari situs similiarweb.com:



Gambar 1. 1 Ranking Website Tripadvisor.co.id
Sumber: Diolah peneliti 2023

Hasil pada gambar 1.1 membuktikan posisi ranking terakhir pada situs Tripadvisor.co.id mengalami penurunan dalam kategori situs *travel and tourism* di Indonesia, dan melansir dari similiarweb.com berada di bawah situs Tiket.com dan Kai.id. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah masyarakat Indonesia mulai waspada dan hilangnya rasa kepercayaan pada Tripadvisor.co.id, karena telah banyaknya berita tidak baik mengenai situs tersebut. Lebih lanjut, Filieri et al (2015) menyatakan meningkatnya informasi palsu yang tak terkendali di CGM, konsep seperti *online trust* memiliki keterkaitan khusus.

Online trust mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *platform online*, seperti *website*, media sosial, dan *review online* Filieri et al (2015). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pertukaran online, karena dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks pariwisata, *online trust* memiliki peran penting, karena wisatawan sering kali mengandalkan ulasan dan rekomendasi *online* untuk membuat keputusan yang matang tentang rencana perjalanan mereka (Aljazzaf, Perry, & Capretz 2010). Filieri et al (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk keberhasilan interaksi *online*, sama seperti halnya dalam komunikasi *offline*. Berita palsu atau ulasan palsu dapat merusak kepercayaan konsumen pada *platform online*, hal ini mempersulit wisatawan untuk membuat keputusan yang tepat tentang rencana perjalanan mereka, yang pada akhirnya ulasan palsu atau berita *hoax* dapat berdampak negatif pada *online trust*. Sehingga maraknya berita *hoax* dan ulasan palsu yang tersebar pada *platform online* menjadi tantangan bagi *website* yang berbasis *consumer generated media*. Seluruh isi konten dalam *website* tersebut mulai dari ulasan konsumen, gambar dan video akan diragukan keasliannya oleh konsumen. Karena ketika konsumen mengetahui bahwa *website* terdapat berita *hoax* atau menggunakan ulasan palsu, *website* tersebut akan kehilangan kepercayaan, sebab CGM merupakan sumber informasi bagi konsumen yang akan melakukan perjalanan.

Dalam menentukan kepercayaan (*trust*), kredibilitas menjadi faktor paling penting (Sahut & Tricot 2017). Berdasarkan pendekatan kognitif terhadap kepercayaan (*trust*) mengasumsikan bahwa konsumen akan melakukan penilaian dengan pertimbangan yang matang dalam mencari tahu kebenarannya (Zhang et al. n.d.). Kredibilitas atau kepercayaan pada suatu sumber mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi dari sumber tersebut dan begitu pula sebaliknya. Pada suatu penelitian yang membingkai sebagian besar studi tentang kredibilitas, bahwa kredibilitas sumber (*source credibility*) terdiri atas persepsi kepercayaan sumber (*source trustworthiness*) (Hovland, Janis, & Kelley 1954). Sama dengan pendapat yang diungkapkan Sahut & Tricot (2017) kredibilitas suatu informasi sering disimpulkan berasal pada kepercayaan dari sumber yang didapatkannya. Sumber (*source*) yang selalu memberikan informasi yang kredibel mendukung terciptanya kepercayaan pada informasi yang diberikannya.

Berbeda dengan media *online* lainnya, CGM dibuat dan digerakkan oleh konsumen dan sebagai sumber informasi serta aktivitas utama konsumen. Saat ini, sebagian besar situs CGM telah menggantikan kegunaan buku telepon, karena

CGM menjadi tempat di mana orang dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Dickey & Lewis 2007). Selain kuantitas, kualitas informasi (*information quality*) dan kepercayaan juga merupakan aspek penting, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan seseorang (Nurse et al. 2011). Salah satu cara untuk mempertimbangkan kualitas informasi (*information quality*) adalah menjadi pihak yang menaruh kepercayaan pada informasi. Oleh karena itu, jika kualitas informasi rendah, konsumen cenderung kurang yakin bahwa informasi tersebut akan mempertahankan kepercayaan mereka (Nurse et al. 2011). Menurut C. Liu & Arnett (2000) kualitas sebuah informasi yang disediakan pada *website* sangat penting untuk keberhasilan *website* dan telah ditemukan bahwa kualitas informasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi *website* tersebut

Hornor (2017) berpendapat bahwa hal terpenting bagi pemilik *website* untuk membangun dan mengembangkan situs mereka adalah terciptanya kepercayaan antara situs dan konsumen. Tanpa kepercayaan (*trust*), tidak adanya alasan untuk pembaca harus kembali. Kepercayaan sangat penting dan cara terbaik untuk mendapatkannya adalah dengan menyajikan konten pada *website* harus berkualitas yang dapat diandalkan oleh pembaca atau konsumen. Wang et al (2015) menyatakan *website quality* merupakan keseluruhan dari suatu keunggulan atau keefektifan sebuah *website* dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada seluruh pembaca dan konsumen. Canziani & Welsh (2016) menjelaskan bahwa *website quality* adalah kesesuaian kualitas pada sebuah *web* dengan standar yang diharapkan oleh pemangku kepentingan. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai *website quality* yang menilai persepsi pengguna tentang *website* di domain tertentu seperti pada toko buku online, toko pakaian online dan situs industri penerbangan (Gregg & Walczak 2010). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa *website quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kemampuan dan kepercayaan pada toko atau bisnis online (Ranganathan & Ganapathy, 2002).

Membangun hubungan kepercayaan di lingkungan digital seperti pada situs *e-commerce* melibatkan lebih banyak aspek daripada di dunia sosial (Al-Dwairi 2013). Hal ini karena komunikasi dalam lingkup *online* tidak hanya bergantung pada keterkaitan manusia dan hubungan mereka, tetapi juga pada komponen digital

dan keseluruhan sarana internet. Meluasnya berita yang meliputi tentang banyaknya berita *hoax* dan ulasan palsu pada *website* membuat konsumen *online* semakin enggan untuk menggunakan informasi *digital* pada sebuah *web* (Al-Dwairi 2013). Titik terpenting dalam situasi ini adalah bagaimana membantu konsumen *online* memutuskan apakah *website e-commerce* dipercaya atau tidak dan meyakinkan mereka untuk melanjutkan transaksi online mereka (Al-Dwairi 2013). Lebih lanjut, berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan kunci utama yang diperlukan untuk menciptakan hubungan loyalitas dengan konsumen (Liu et al. 2021; Reichheld & Scheffer 2000; Utami 2015).

Kotler & Keller (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu keadaan ketika konsumen menunjukkan perilaku pemakaian berulang terhadap produk, layanan, atau memilih perusahaan tertentu dari waktu ke waktu. Menurut Flavián et al. (2006) menyatakan loyalitas *website* sebagai seberapa sering kunjungan konsumen dan jumlah perhatian yang diberikan biasanya ketika menggunakan *website* saat mencari informasi atau melakukan transaksi dalam periklanannya. Sedangkan, menurut Toufaily et al. (2013) secara sederhana menyamakan loyalitas dengan konsumen yang berulang kali membeli dari produk *brand* yang sama secara terus menerus, yang mana dalam sebuah *website* berarti berulang kali menggunakannya. Kotler & Keller (2015) menambahkan bahwa konsumen loyal akan berulang kali memilih untuk menggunakan *brands* atau *web* yang sama bahkan ketika ada opsi lain yang tersedia. Hal ini berarti konsumen secara konsisten lebih memilih dan berkeinginan untuk terus menggunakan informasi pada *website* tersebut daripada menerima informasi dari sumber lain. Lebih lanjut, berdasarkan Cyr (2008) memberikan hal yang berhubungan erat dengan yang konsumen cari, konten yang bermanfaat dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen, memberi mereka alasan untuk kembali menggunakan *website* tersebut. Hal tersebut mengartikan timbulnya perilaku pengguna yang menguntungkan *website*. Dengan hadirnya perilaku tersebut, Cyr (2008) menjelaskan berarti pengguna memiliki persepsi, pendapat, atau pandangan positif terhadap *website*. Dalam arti lain, pengguna atau konsumen memandang *website* sebagai tempat yang dapat dipercaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, menunjukkan bahwa maraknya berita *hoax*, ulasan palsu, dan konten negatif yang tersebar pada berbagai *platform* CGM *online* di Indonesia dapat mengancam pariwisata dalam negeri, yang kemungkinan besar akan berdampak pada perekonomian Indonesia. Sehingga, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap situs CGM seperti *Tripadvisor.co.id*, dengan begitu memungkinkan konsumen tidak terpengaruh pada berita *hoax* dan ulasan palsu. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menguji hal-hal yang mengakibatkan *website trust* dan yang diakibatkan oleh *website trust* terhadap *website* *Tripadvisor.co.id*. Hal-hal yang mengakibatkan, biasanya dalam istilah asing disebut dengan *antecedent* atau berdasarkan KBBI anteseden artinya hal yang terjadi dahulu, sedangkan hal-hal yang diakibatkan disebut dengan konsekuensi. Anteseden dalam penelitian ini adalah *source credibility*, *information quality*, dan *website quality*, sedangkan konsekuensi dalam penelitian ini yaitu loyalitas. Dengan demikian pada penelitian ini mengambil topik “**Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Situs Consumer Generated Media**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang menunjukkan beredarnya informasi dan ulasan palsu pada *platform online* dapat merusak kepercayaan konsumen pada suatu *website* yang mempersulit wisatawan untuk membuat keputusan yang tepat tentang rencana perjalanan mereka. Oleh karena itu, muncul masalah penelitian “Bagaimana konsumen membangun *website trust* pada situs *consumer generated media* yang dipengaruhi oleh *source credibility*, *information quality*, dan *website quality*? Dan apa hal yang diakibatkan oleh *website trust*” maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *website trust*?
2. Apakah *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *website trust*?
3. Apakah *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *website trust*?
4. Apakah *website trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas?

5. Bagaimana pengaruh masing – masing anteseden kepercayaan pada situs *consumer generated media (website trust)* terhadap loyalitas penggunanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *perceived source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *website trust*.
2. Untuk menguji apakah *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *website trust*.
3. Untuk menguji apakah *website quality* memiliki pengaruh terhadap *website trust*.
4. Untuk menguji apakah *website trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.
5. Untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing anteseden kepercayaan pada situs *consumer generated media (website trust)* terhadap loyalitas penggunanya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan menjadi salah satu sumbangan ide penelitian dalam kajian ilmu pariwisata mengenai anteseden kepercayaan dari *website CGM*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi *website* yang berbasis *consumer generated media* dan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, dalam membangun kepercayaan konsumen dan lebih berhati-hati dengan konten yang akan dipasarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan skripsi merujuk pada pedoman penulisan yang sesuai dengan Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor

7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia 2019, dengan peraturan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Struktur bab pendahuluan memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

2. BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Memuat tentang beberapa teori terkait dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian serta kerangka pemikiran.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Memuat metode yang digunakan selama penelitian dan penjelasannya yang terdiri dari desain, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data, dan analisis data.

4. BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil temuan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

5. BAB V: SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisikan mengenai penafsiran atau pemaknaan dari hasil temuan penelitian berupa kesimpulan serta saran untuk para pengguna hasil penelitian yang relevan di masa mendatang.