

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### II.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kegiatan penelitian ini, peneliti telah mencari beberapa literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh *E-WoM* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Suatu *Event*”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
Does E-WoM Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective (Mohammed Abubakar, 2016)	Mohammed Abubakar	<i>E-WoM</i> berdampak signifikan positif terhadap <i>Travel Intention</i> ; <i>E-WoM</i> berdampak signifikan positif terhadap <i>Destination Trust</i> , dan <i>Destination Trust Med Tourist</i> signifikan mempengaruhi <i>Intention to Travel</i> ; <i>E-WoM</i> dan <i>Destination Trust</i> gagal dimoderasi oleh <i>Gender</i> .	Penelitian ini meneliti tentang populasi <i>medical tourism perspective</i> dan mempertanyakan apakah <i>E-WoM</i> mempengaruhi <i>Destination Trust</i> and <i>Travel Intention</i> . Walaupun begitu, variabel yang diteliti memiliki kesamaan dengan variabel peneliti, sehingga dapat membantu peneliti.

Analyzing The Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourist' Attitude and City Image (Doosti <i>et al.</i> , 2016)	Doosti <i>et al.</i> ,	<i>E-WoM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>City Image</i> , <i>Tourist' Attitude</i> , dan <i>Visit Intention</i> .	Penelitian ini meneliti tentang turis kota untuk berkunjung ke suatu tempat, dengan variabel apakah <i>E-WoM</i> mempengaruhi minat berkunjung turis, dari jurnal ini ada kecocokan variabel untuk peneliti jadikan referensi.
Impact of Online WoM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Persepctive (Abubakar & Ilkan, 2016)	Abubakar & Ilkan	<i>WoM</i> secara <i>online</i> berdampak signifikan terhadap destinasi dan minat bepergian dan kepercayaan terhadap destinasi berdampak signifikan terhadap minat bepergian	Penelitian ini meneliti tentang bagaimana <i>online WoM</i> berdampak terhadap kepercayaan destinasi dan minat bepergian dengan populasi turis medis, akan tetapi variabel penelitian ini mendukung variabel peneliti.
Exploring The Influence of Trust on Intention To	Miko And Wardana & I Wayan Eka Sudarmawan	Kepercayaan positif mempengaruhi intensi berkunjung ke Bali dan menunjukkan	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel akan tetapi dalam

Visit Bali: A Theory of Planned Behavior Analysis (Wardana & Sudarmawan, 2023)		Kepercayaan berdampak langsung kepada intensi minat berkunjung	penelitian ini terdapat perbedaan Lokasi konteks penelitian di Bali.
E-WoM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender (Abubakar <i>et al.</i> , 2017)	Abubakar <i>et al.</i> ,	<i>E-WoM</i> memiliki pengaruh signifikan positif pada variabel penting industri wisata medis, kemudian <i>E-WoM</i> secara signifikan positif mempengaruhi kepercayaan destinasi lalu kepercayaan destinasi mempengaruhi minat bepergian ulang secara signifikan positif.	Penelitian ini meneliti tentang variabel minat bepergian ulang dan terdapat variabel yang serupa sehingga dapat menjadi referensi peneliti.

## II.2 Electronic Word of Mouth (*E-WoM*)

*Electronic Word of Mouth* atau yang biasa dikenal *E-WoM* merupakan suatu komunikasi antar pribadi dimana mereka bertukar pendapat positif atau negatif tentang sebuah produk pada perusahaan melalui platform yang berbasis web. *E-WoM* merupakan adaptasi perkembangan dari *WoM*. *WoM* merupakan alat pemasaran yang melibatkan konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau layanan kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2016). *E-WoM* mempunyai kekuatan sebagai alat dan cukup signifikan dalam pemasaran digital dimana konsumen dapat berinteraksi membagikan pengalaman melalui platform digital tentang produk atau layanan, dan hal ini membantu membangun merek yang melibatkan konsumen tanpa biaya besar (Kotler & Keller,

2016). Goyette *et al.* (2010) *E-WoM* didefinisikan sebagai opini maupun pernyataan konsumen terkait suatu produk atau layanan yang bersifat positif maupun negatif melalui digital. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) pernyataan dari konsumen aktual yang mengandung sifat positif maupun negatif, kemudian potensial akan masa depan ataupun masa lalu tentang suatu produk dan layanan untuk informasi dari setiap individu melalui internet, menjadi definisi dari *E-WoM*. Malik *et al.*, (2013) mendeskripsikan *E-WoM* sebagai tanggapan positif ataupun negatif dari konsumen media sosial, konsumen aktual dan konsumen berlangganan yang sudah lama tidak membeli produk atau layanan tersebut, tetapi masih mengetahui informasi tersebut melalui internet. *E-WoM* mencakup konsumen untuk berpartisipasi dalam berinteraksi sosial, kemudian bermotivasi untuk membantu konsumen lain dengan memberikan opini mereka masing-masing (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

### **II.2.1 Elemen Electronic Word of Mouth (*E-WoM*)**

Terdapat 4 elemen dalam variabel *E-WoM* (Hovland, 1984 dalam Cheung & Thadani, 2010), yaitu:

1. *Response* (Respon)

Elemen ini diberikan sebagai hasil komunikasi *E-WoM*.

2. *Communicator* (Komunikator)

Elemen ini mengacu terhadap konsumen yang ingin menyampaikan suatu pesan komunikasi. Setiap konsumen berhak menjangkau dan bertukar informasi dengan bebas dan cakupan yang luas.

3. *Stimulus* (Rangsangan)

Elemen ini mengacu terhadap pesan yang disampaikan komunikator terhadap pesan positif, negatif atau netral, beserta jumlah atau kuantitas komunikasi tersebut.

4. *Receiver* (Penerima)

Elemen ini mengacu untuk menanggapi komunikasi dengan dampak informasi yang diterima dapat berbeda-beda dari setiap individu.

### **II.2.2 Dimensi dan Indikator Electronic Word of Mouth (*E-WoM*)**

Terdapat 4 dimensi dalam variabel *E-WoM* beserta dengan pernyataan atau indikator nya (Goyette *et al.*, 2010), yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas):
  - Frekuensi berkomentar tentang suatu produk.
  - Frekuensi membagikan opini pribadi kepada individu yang lain.
2. *Positive Valance* (Valensi Positif):
  - Rekomendasi dari komentator.
  - Opini positif dari komentator.
3. *Negative Valance* (Valensi Negatif):
  - Opini negatif dari komentator.
4. *Content* (Konten):
  - Keunggulan produk yang informatif.
  - Kualitas produk yang informatif.
  - Variasi produk yang informatif.

### II.3 Kepercayaan (*Trust*)

Definisi kepercayaan menurut (Blau (1964) dalam Moorman *et al.*, (1993)) adalah keyakinan bahwa pernyataan seseorang dapat dipercaya dan orang tersebut dapat bertanggung jawab atas pernyataannya dalam hubungan pertukaran. Kepercayaan sebagai keyakinan subjektif konsumen terhadap sesuatu pihak yang memenuhi entitas dan kewajiban transaksional yang telah disepakati bersama (Kim *et al.*, 2008). Kepercayaan menjadi faktor penting untuk menjadi dasar hubungan serta interaksi konsumen (Al-Swidi *et al.*, 2012).

Yu *et al.*, (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap konsumen mengetahui seluruh pengetahuan dan penilaian yang telah dibuat konsumen terkait produk, kualitas dan manfaatnya. Menurut Sulthana dan Vasantha (2021) kepercayaan merupakan kapasitas seseorang untuk mengandalkan konsumen lain yang telah menjadi kepercayaan seseorang. Menurut Moorman *et al.*, (1993) kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung kepada konsumen atau pihak lain yang dilibatkan dalam sebuah pertukaran.

#### II.3.1 Dimensi dan Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Menurut (McKnight *et al.*, 2002) terdapat 2 dimensi yang mencakup 5 indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Dimensi *Trusting Belief*

Suatu pengukuran sampai sejauh mana konsumen dapat percaya dan yakin terhadap produsen yang dapat menguntungkan konsumen, dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

- *Kompeten (Competence)*  
Keyakinan konsumen akan suatu keahlian dan kemampuan produsen untuk membantu yang konsumen butuhkan.
- *Niat Baik (Benevolence)*  
Keyakinan konsumen akan suatu perilaku dan pelayanan produsen kepada konsumen.
- *Integritas (Integrity)*  
Keyakinan konsumen akan integritas produsen dalam kejujuran dan segala tindakan kepada konsumen.

## 2. Dimensi *Trust Intention*

Suatu keadaan di mana seseorang secara pribadi dan langsung bergantung pada orang lain dalam suatu situasi tertentu, dengan indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- *Willingness to Depend*  
Konsumen bersedia untuk bergantung keyakinan kepada orang lain dengan segala konsekuensi yang dapat terjadi.
- *Subjective Probability of Depending*  
Konsumen bersedia secara subjektif untuk memberikan informasi kepada produsen dalam melakukan transaksi.

Mengacu terhadap penelitian McKnight *et al.*, (2002), pengukuran indikator hanya akan digunakan 3 indikator dalam dimensi *Trusting Belief*.

## II.4 Minat Berkunjung

Dalam konteks pemasaran, minat berkunjung dapat diasumsikan sama dengan minat pembelian, untuk itu dapat dilihat dari persamaan dari kedua teori pendukung Kotler and Keller. Dalam buku “Principles of Marketing 13th Edition Pearson New Jersey” Kotler & Armstrong (2010) minat pembelian merupakan keputusan konsumen yang diambil dengan berbagai tahapan yang dilakukan sebelum pembelian aktual dan terus berlanjut setelahnya. Dalam Buku “Marketing Management 15th Edition Pearson” Kotler & Keller (2014) minat berkunjung

adalah perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi yang didasarkan pada pengalaman perjalanan sebelumnya. Kotler & Keller (2016) Mendefinisikan minat beli sebagai keputusan yang konsumen lakukan terhadap kecenderungan nya kepada produk yang tersedia dalam setiap pilihan yang ada. Menurut Malik (2013) minat beli merupakan keberadaan konsumen untuk mengetahui dengan pasti apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen. Minat berkunjung didefinisikan sebagai suatu keinginan atau minat dari konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat (Guo *et al.*, 2024).

#### **II.4.1 Faktor-Faktor Minat Berkunjung**

Menurut Guo *et al.*, (2024) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, yaitu:

1. Reputasi Destinasi

Reputasi menjadi peran penting untuk pengambilan keputusan konsumen, dan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

2. Kesesuaian Diri

Persepsi individu terhadap dirinya sendiri, dimana konsumen memahami dengan baik kesesuaian diri dengan destinasi yang ingin dituju, faktor ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

3. Kepercayaan Diri

Penilaian Subjektif konsumen untuk pengambilan keputusan yang akurat dan efisien, faktor ini berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

#### **II.4.2 Dimensi Minat Berkunjung**

Dalam buku “Marketing in Travel and Tourism 4th Edition” Middleton *et al.*, ada 2 dimensi minat berkunjung yaitu:

1. *Problem Recognition*

Konsumen ingin berkunjung karena ada dorongan kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan, sehingga konsumen menyadari berkunjung ke suatu tempat menjadi solusi atas ketegangan diri.

2. *Information Gathering*

Konsumen sadar akan berkebutuhan untuk meningkatkan kepuasan dengan mencari informasi terkait suatu tempat yang diminati untuk dikunjungi, dan dalam hal ini mencakup 3 faktor yaitu:

a. Fitur Perjalanan

Kaitan antara jarak perjalanan, waktu, dan biaya yang dibutuhkan.

b. Sumber Daya Tujuan

Kaitan antara infrastruktur, aksesibilitas, dan pelayanan.

c. Evaluasi

Konsumen melakukan pengukuran untuk membandingkan informasi pencarian sebelumnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berkunjung atau tidak.

#### **II.4.3 Indikator Minat Berkunjung**

Menurut Kotler & Keller (2016) minat kunjungan dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Suatu hubungan dimana transaksi menjadi hubungan untuk mendapatkan minat membeli produk atau layanan.

2. Minat Referensial

Suatu tingkah laku konsumen yang dapat membantu memberikan referensi produk atau layanan kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman.

3. Minat Preferensial

Suatu perilaku yang menunjukkan preferensi utama konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

4. Minat Eksploratif

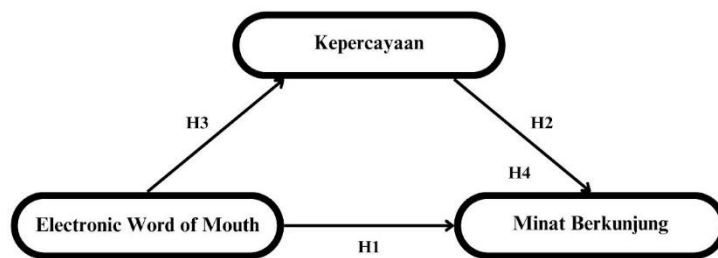
Suatu gambaran konsumen yang tertarik untuk mencari informasi terhadap suatu objek yang ingin dikunjungi ataupun hal lain yang mendukung produk atau layanan tersebut.



## II.5 Model Konseptual Penelitian

Untuk mendapatkan fokus penelitian ini dan mengetahui bagaimana *E-WoM* mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*), kemudian apakah *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) dapat mempengaruhi Minat Berkunjung, karena langkah awal sebuah pelaksanaan *event* adalah melakukan promosi di media sosial sehingga terdapat dugaan bahwa 3 variabel ini berhubungan, sehingga peneliti mencantumkan model konseptual penelitian dibawah ini beserta dengan hipotesis nya:

Gambar 2.1 Model Konseptual



(Olahan Data Pribadi, 2024)

### II.5.1 Hubungan antara *E-WoM* dengan Minat Berkunjung

*E-WoM* yang menjadi sarana untuk menyebarkan informasi dalam cakupan yang luas sehingga memungkinkan konsumen untuk memberikan atau mendapatkan informasi, ulasan sampai dengan rekomendasi suatu produk atau layanan melalui internet. *E-WoM* dapat berisikan konten dalam media sosial sehingga dapat menjadi pemicu konsumen untuk memiliki minat berkunjung ke suatu tempat. Rekomendasi suatu tempat dari setiap konsumen yang telah berkunjung dapat menjadi acuan kepercayaan konsumen lain yang memiliki minat berkunjung. Melihat dari konteks diatas, *E-WoM* tidak selalu menjadi acuan positif untuk meningkatkan minat berkunjung karena *E-WoM* dapat berisikan aspek negatif yang berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hipotesis ini di dukung oleh penelitian sebelumnya (Doosti *et al.*, 2016) yang menyatakan *E-WoM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

H1 : *E-WoM* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung.

### **II.5.2 Hubungan antara Kepercayaan (*Trust*) dengan Minat Berkunjung**

Kepercayaan merupakan hal penting untuk merangsang minat berkunjung konsumen terutama saat mereka berhubungan langsung dengan produk atau layanan tersebut. Konsumen lebih senang saat mereka mengenal dengan baik produk atau layanan yang dapat dikatakan konsumen percaya sehingga menjadi indikasi penting untuk konsumen memiliki minat berkunjung. Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Wardana & Sudarmawan, 2023) yang menyatakan Kepercayaan positif mempengaruhi dan berdampak langsung terhadap minat berkunjung.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung.

### **II.5.3 Hubungan antara *E-WoM* dengan Kepercayaan (*Trust*)**

*E-WoM* yang merupakan sarana untuk menyatakan ulasan atau komentar di media sosial menjadi faktor pengaruh tingkat kepercayaan konsumen, dimana komentar semakin positif maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terpacu begitupun sebaliknya semakin negatif komentar nya maka semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Mohammed Abubakar, 2016) yang menyatakan *E-WoM* berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan

H3 : *E-WoM* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (*Trust*).

### **II.5.4 Hubungan antara *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Berkunjung**

*E-WoM* yang mengacu terhadap opini positif maupun negatif mengenai produk atau layanan di internet. Kepercayaan yang merupakan keyakinan konsumen secara penuh terhadap suatu produk atau layanan, dan minat berkunjung merupakan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan, sehingga *E-WoM* dapat menjadi sarana penting untuk memberikan rasa kepercayaan konsumen untuk meyakini produk atau layanan tersebut baik atau buruk sehingga ini dapat berpengaruh kepada acuan konsumen untuk memiliki minat berkunjung. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Mohammed Abubakar, 2016) yang

menyatakan *E-WoM* dan kepercayaan berdampak signifikan positif mempengaruhi minat berkunjung

H4 : *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung.

