

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi berkembang di seluruh negara. Perkembangan ini dapat mempengaruhi berbagai aspek yang ada di dunia ini, seperti dalam bidang olahraga, pendidikan, politik, budaya, teknologi, dan bisnis. Perkembangan ini tentunya didukung dengan adanya internet, yang mana internet saat ini telah melekat dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, anak-anak hingga orang tua saat ini sudah mampu memahami dan menggunakan internet.

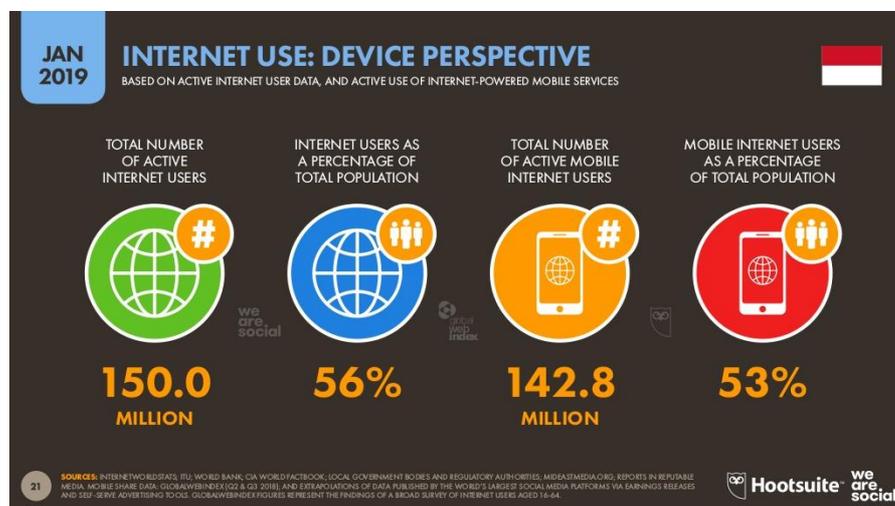
Dalam Al Qur'an telah dijelaskan tentang manusia yang dianjurkan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, hal ini memang tidak dijelaskan secara rinci di dalam Al Quran. Firman Allah dalam surat Al Mujadilah ayat 11 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا فَيَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : *Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu*

dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al Mujadilah:11)

Perkembangan internet saat ini berjalan begitu cepat. Menurut hasil kerjasama layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social penetrasi pengguna internet di Indonesia per Januari 2019 sebesar 56%. Artinya 56% dari penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Dibandingkan tahun lalu hal ini mengalami kenaikan sebesar 13% , jumlah kenaikan penduduk yang menggunakan internet di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa, atau naik 13 persen. Dalam hal ini, Indonesia berada di peringkat keempat di bawah India (naik 97,8 juta), China (naik 50,6 juta) dan Amerika Serikat (naik 25,3 juta). Pemanfaatan internet di Indonesia juga tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbisnis, memesan transportasi, dan berkarya.

Meningkatnya pengguna internet juga diimbangi dengan kenaikan pengguna media sosial Instagram. Di tahun 2018 pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brazil dengan 57 juta dan di urutan ketiga Indonesia sebanyak 55 juta. Tingkat pertumbuhan media sosial Instagram nyatanya semakin cepat, butuh waktu 4 bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna dari 600 juta pengguna pada bulan Desember 2016 menjadi 700 juta pada bulan April 2017.

Tabel 1.1

Peningkatan jumlah pengguna Instagram

Tanggal	Jumlah Pengguna
6 Oktober 2010	Peluncuran
Januari 2013	90 Juta
September 2013	150 Juta
Maret 2014	200 Juta
September 2015	400 Juta
Desember 2016	600 Juta
September 2017	800 Juta
Juni 2018	1 Milyar

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-Instagram-users/>

Di awal tahun 2018 Instagram memiliki 800 juta pengguna dan meningkat menjadi 1 milyar pengguna pada juni 2018. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Adanya internet telah mengubah dalam budaya pemasaran. Dengan internet segala aktifitas bisnis dapat tergantikan. Media sosial mempermudah aktivitas pemasaran, konsumen tidak perlu bertatap muka langsung dengan produsen, informasi-informasi dapat diakses melalui internet, dimana media sosial dapat menjadi

sarana tukar menukar informasi dan berkomunikasi. Pemasaran produk maupun obyek wisata dapat dengan mudah dipromosikan melalui media sosial. Media sosial telah menjadi sarana untuk tukar menukar informasi, berbagi, berkomentar dalam group online.

Adanya interaksi di media sosial secara elektronik dalam dunia maya memungkinkan adanya *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Pemasaran mulut ke mulut ini sangat penting bagi perusahaan atau pengelola usaha, informasi yang didapat dari konsumen yang puas akan produknya itu dapat dijadikan acuan sebagai penentuan keputusan bagi manajer perusahaan, tetapi tidak semua informasi dapat dipakai, sebuah informasi harus diteliti dulu apakah itu benar atau tidak. Hal ini juga diterangkan dalam Al Quran Surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.* (QS. Al Hujurat : 6)

Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) yang fokus pada EWOM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi EWOM direfleksikan sebagai berikut : *Concern for Others, Expressing Positive Feelings,*

Economic Incentives, Helping the Company, Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Extraversion/positive self-enhancement, Social Benefits, Advise Seeking.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan semua dimensi EWOM yang ada dalam penelitian Jeong dan Jang yang dikutip oleh Hasan dan Setyaningtiyas (2015). Alasan tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feelings* karena dalam penelitian ini peneliti berfokus pada EWOM yang bersifat positif. Tidak menggunakan dimensi *Extraversion/positive self-enhancement* karena dimensi ini mirip seperti dimensi *Expressing Positive Feelings*, sama-sama mengekspresikan perasaan positif, seperti bagaimana pelanggan merasa senang dalam membeli sebuah produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya saat membeli sebuah produk. Tidak menggunakan dimensi *Social Benefits* karena indikatornya tidak sesuai dengan penelitian ini yaitu banyak membahas manfaat dari menggunakan media sosial. Tidak menggunakan dimensi *Advise Seeking* karena EWOM yang dicari yaitu EWOM yang spontan dari responden bukan EWOM yang ingin dicari oleh responden. Selain itu penelitian ini juga mereplikasi penelitian sebelumnya yang berfokus pada EWOM positif yang juga tidak menggunakan dimensi-dimensi tersebut.

Adanya EWOM telah menjadikan faktor penting pembentukan perilaku konsumen dalam pemasaran sebuah produk maupun objek wisata karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui media sosial Instagram informasi sebuah produk dapat dengan cepat diterima karena adanya rekomendasi, dan review yang diberikan pengguna lain ketika melihat sebuah foto maupun video yang di upload dalam Instagram. Di dalam Instagram seseorang dapat memasukkan kata kunci yang akan dicari maka akan muncul konten yang dicari. Sebuah merek dapat dicari dengan

mudah melalui hastag, tidak hanya sebuah merek produk tetapi juga hal hal lain seperti tempat wisata, rumah makan, dan sebagainya.

Peningkatan media sosial Instagram telah diikuti dengan peningkatan pengunjung di Puncak Becici setiap akhir pekan. Menurut Sugandi selaku ketua operator Puncak Becici jumlah pengunjung Puncak Becici di hari biasa atau senin-jumat sekitar 700 orang, dan di akhir pekan sebanyak 1500 pengunjung. Puncak Becici sendiri terletak di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Puncak Becici memiliki hutan pinus seluas 4,4 hektar dengan hawa yang sejuk. Perjalanan menuju wisata alam Puncak Becici bisa di akses melewati pertigaan Patuk Jalan Jogja-Wonosari keselatan tujuh kilometer, atau melewati Imogiri naik ke arah hutan Pinus Asri lanjut lurus dua kilometer, bisa juga dari arah Pleret menuju Segoroyoso lanjut naik arah Desa Terong ambil kanan dua kilometer. Di sepanjang jalan menuju Puncak Becici terdapat gardu gardu untuk melihat pemandangan, *flying fox*, *camping ground*, dan spot untuk foto, tempat wisata ini juga menyediakan panggung yang biasanya terdapat penampilan musik setiap akhir pekan.

Pada sore hari, pengunjung bisa menikmati sunset, pengunjung juga bisa melihat kecantikan Candi Prambanan bagian utara serta indahnyanya pantai selatan. Selain itu di Puncak Becici pengunjung dapat berfoto di spot foto yang telah disediakan. Selain itu pengunjung hanya perlu membayar tiket masuk sebesar Rp.2000, parkir roda dua Rp.2000, parkir roda empat Rp.5000, dan parkir bus sebesar Rp.20.000, hal ini cukup murah untuk tempat wisata yang diminati mantan Presiden Amerika Serikat, Barrack Husein Obama ketika berkunjung ke Jogja pada tahun 2017. (Kompas.com)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economics Incentives*, *Helping the Company*, *Platform Assistance* pada media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici?
2. Apakah *Concern for Others* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici?
3. Apakah *Expressing Positive Feelings* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici?
4. Apakah *Economics Incentives* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici?
5. Apakah *Helping the Company* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici?
6. Apakah *Platform Assistance* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economics Incentives*, *Helping the Company*, *Platform Assistance* pada media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici
2. Untuk menganalisis pengaruh *Concern for Others* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici
3. Untuk menganalisis pengaruh *Expressing Positive Feelings* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici
4. Untuk menganalisis pengaruh *Economics Incentives* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici
5. Untuk menganalisis pengaruh *Helping the Company* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici
6. Untuk menganalisis pengaruh *Platform Assistance* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak sari penelitian ini mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici bagi penelitian penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pengelola Puncak Becici terkait hasil Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici.