

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teknologi Informasi

2.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi, atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah Information technology adalah istilah umum yang menjelaskan teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi. Kata teknologi bermakna pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, kata teknologi berdekatan artinya dengan istilah tata cara. Menurut O'Brien (2007) informasi adalah data yang diproses kedalam bentuk yang lebih berarti bagi penerima dan berguna dalam pengambilan keputusan, sekarang atau untuk masa yang akan datang.

Menurut Turban, et al (2009) teknologi informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang berbasis komputer yang digunakan orang untuk melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan informasi untuk mendukung dan mengolah informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Sedangkan menurut Williams dan Sawyer (2007), teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi informasi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah suatu kombinasi antara teknologi komputer dan teknologi informasi yang digunakan untuk mengolah, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, relevan, akurat, dan tepat waktu.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Teknologi Informasi

Teknologi informasi menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan teknologi informasi pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Menurut Sutarman (2009), tujuan dari adanya teknologi informasi adalah untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.

Fungsi teknologi informasi menurut Sutarman (2009) ada enam fungsi yaitu:

1. Menangkap (Capture)
Mengkompilasikan catatan untuk catatan rinci aktivitas untuk aktivitas, misalnya menerima inputan dari keyboard, scanner mic dan sebagainya.
2. Mengolah (Processing)
Memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. Pemrosesan data dapat berupa perubahan data ke bentuk lain, analisis kondisi, perhitungan, penggabungan segala bentuk data dan informasi,
3. Menghasilkan (Generating)
Menghasilkan informasi ke dalam bentuk yang berguna, misalnya: laporan, tabel, grafik dan sebagainya.
4. Menyimpan (Storage)
Merekam atau menyimpan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya.
5. Mencari Kembali (Retrieval)
Mendapatkan kembali informasi atau menyalin data dan informasi yang sudah tersimpan.
6. Transmisi (Transmission)
Mengirimkan data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan komputer.

2.2 *Perceived Web Quality*

Saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Setiap saat informasi dapat disampaikan atau diakses dengan berbagai media yang berperan baik untuk personal maupun organisasi. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah transaksi online pada para pengguna internet. Transaksi online merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi online karena dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam website tersebut dan pengunjung website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner dan Schulz, 2006). Namun pada kenyataannya transaksi online terus meningkat dengan pesat. Karenanya niat beli dalam bisnis online merupakan hal yang penting untuk dipelajari.

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Menurut Japariato (2010) sikap konsumen dibentuk melalui keyakinan dan evaluasi konsekuensi. Keyakinan adalah konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu. Evaluasi konsekuensi adalah evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku. Faktor – faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah kepercayaan, *perceived benefit* dan *perceived web quality*.

Menurut Hsaio et al. (2010), kualitas situs web yang diharapkan (*perceived web quality*) sebagai tingkat dimana konsumen mengharapkan fitur dari situs web dan karakteristiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keperluannya. Semakin bagus kualitas website, maka semakin positif juga sikap dan pengalaman yang didapat konsumen.

2.3 E-WOM (*Electronic-Word of Mouth*)

Aulian Humaira (2016), meneliti mengenai rekomendasi WOM (*Word of Mouth*) sebagai salah satu sumber informasi yang akurat dalam menentukan citra destinasi wisata. Rekomendasi WOM dari teman dan kerabat dekat adalah sumber yang terpenting yang dapat membentuk citra perjalanan wisata. Karena berasal dari rekan dan kerabat dekat, WOM menjadi sumber yang terpercaya dibandingkan sumber lain karena berisi informasi yang cenderung lebih jujur dan akurat sehingga banyak WOM yang didapat oleh wisatawan, semakin kuat pula pembentukan citra dari sebuah destinasi.

E-WOM merupakan digitalisasi dari WOM. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan penyampaian E-WOM membutuhkan media perantara yaitu media elektronik. WOM pada dasarnya berisi informasi yang akurat, emosional, lebih jujur, dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan E-WOM belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal misalnya sesama pengguna internet dan media sosial. Namun, E-WOM mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global (Aulian Humaira, 2016)

Litvin, Goldsmith dan Pan (2008:462) mengungkapkan bahwa E-WOM akan mengubah struktur informasi perjalanan dan kemudian mengubah pengetahuan dan persepsi wisatawan terhadap beragam produk wisata. Kini semakin berkembang wisatawan yang memanfaatkan teknologi internet untuk memperoleh informasi wisata, berbagi cerita dan opini tentang pengalaman perjalanannya. Xiang dan Gretzel (2010:181) juga menyatakan bahwa di masa kini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan citra positif dan WOM untuk destinasi wisata. Hal tersebut dikuatkan oleh Parra Lopez (2011:640) yang mengungkapkan hal tersebut sebagai hal yang umum bahwa media elektronik memberikan manfaat sebagai wadah untuk saling berbagi foto, video, memberikan *rating*, mengevaluasi, melihat peta

secara online dan sebagainya untuk berbagi dan merekomendasikan kepada sesama pengguna.

E-WOM menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani (2010:332) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif, maupun netral. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan yang biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan, dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui E-WOM tidak selalu bersifat personal sehingga isinya bisa dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi E-WOM. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial, dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Dari proses komunikasi tersebut, terlihat bahwa pada dasarnya pesan yang diberikan tidak hanya berasal dari pengirim namun dapat juga berasal dari penerima dalam satu waktu sehingga proses komunikasi E-WOM berjalan secara interaktif menghasilkan respon yang berbeda-beda.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Dengan pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Menurut Yoeti, Oka A. (2008), pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi perjalanan orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Menurut Sugiama, Gima (2013) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang.

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, baik secara individu maupun kelompok, dan didukung oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Orang yang melakukan wisata disebut sebagai wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pariwisata adalah kegiatan perjalanan terencana dan mengunjungi satu tempat ke tempat yang lain guna untuk rekreasi dan bersenang-senang.

2.4.2 Manfaat Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Pasal 4 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa manfaat pariwisata adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan, mempererat persahabatan antarbangsa.

Sedangkan menurut Yoeti (2008), manfaat pariwisata adalah untuk meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara, membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat, pendapatan daerah dan devisa negara, memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan, membantu dan menunjang gerak

pembangunan seperti penyediaan sara dan prasarana yang diperlukan, menjaga kelestarian flora, fauna dan lingkungan.

2.4.3 Unsur - Unsur Pariwisata

Menurut James J. Spillane (2013), ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu :

1. *Attractions* (Daya Tarik)

Attractions dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat – tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival, pameran, atau pertunjukan – pertunjukan kesenian daerah.

2. *Facilities* (Fasilitas – Fasilitas yang Diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata, wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Jenis fasilitas penginapan ditentukan oleh persaingan, setidaknya fasilitas yang ditawarkan harus sama dengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan di pasar yang sama. Selain itu, ada kebutuhan akan *Support Industries* yaitu toko souvenir, laundry, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi.

3. *Infrastructure* (Infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dari suatu wilayah atau daerah, bagian penting dari infrastruktur pariwisata termasuk sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran/air, serta jalan raya.

4. *Transportation* (Transportasi)

Dalam pariwisata, kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis dari pariwisata yang menyebabkan pergerakan seluruh roda industri pariwisata mulai dari tempat sang wisatawan tinggal hingga menuju tempat dimana obyek wisata berada sampai kembali lagi ke tempat asal.

5. *Hospitality* (Keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.5 *Attitude Toward Destination*

Peter dan Oslon (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan, dalam kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Peter dan Oslon (2013) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan, atau kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Menurut Lee (2009) mengatakan bahwa sikap wisatawan merupakan alat prediksi yang efektif dalam membuat keputusan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata tertentu. Sikap dan persepsi juga mengendalikan perilaku yang berhubungan dengan keinginan berwisata. Sedangkan menurut Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan bahwa sikap berpengaruh dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tujuan wisata. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Destination* berpengaruh terhadap keinginan untuk berwisata.

2.6 Intention To Travel

Kotler, Bowen, dan Maken (2014:166) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan, dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Griffin dan Ebert (2006:283) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, sedangkan motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya.

Gayatri (2005:73) mengelompokkan tiga perilaku wisatawan. Yang pertama *impulse buyers*, yaitu mereka yang tertarik pada harga rendah yang ditawarkan oleh agen perjalanan. *Repeat buyers*, adalah mereka yang kembali ke destinasi yang sama dalam jangka waktu tertentu, dan yang ketiga adalah *meticulous planners*, yaitu mereka yang berusaha mencari informasi lengkap dan mutakhir serta terperinci untuk membuat perbandingan. Umumnya proses perencanaan tersebut berlangsung lama untuk mengurangi tingkat resiko ketika berkunjung dengan cara pencarian informasi secara detail.

Jalilvand, Samiei, Dini dan Manzari (2012:137) menyatakan bahwa wisatawan yang menilai positif suatu destinasi akan berpengaruh terhadap kemungkinan berkunjung ke destinasi tersebut. Maka, dari penelitian – penelitian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa *Intention To Travel* dipengaruhi oleh citra sebuah destinasi yang dinilai oleh wisatawan itu sendiri.

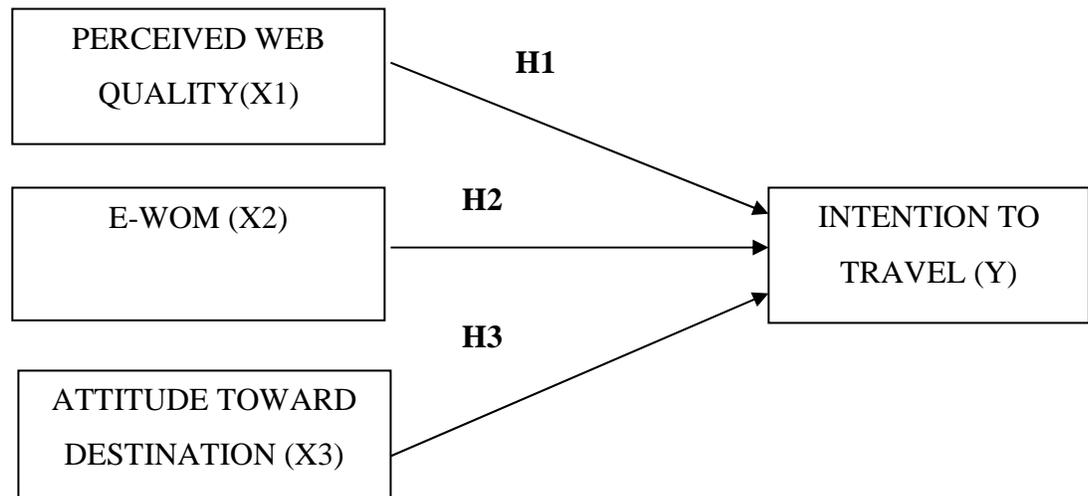
Tahap – tahap *Intention To Travel* menurut Aulian Humaira (2016) ada empat yaitu:

1. *The travel stimuli*, yang berarti pengaruh lingkungan eksternal sebagai promosi.
2. *Certain external variables*, yang berarti tahapan mengenai kepercayaan wisatawan, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan.
3. *Personal and social factors*, yang berarti faktor pribadi dan sosial dimana masalah sosial berpengaruh pada kegiatan wisata seperti status sosial ekonomi, karakter individu.
4. *The features of touristic services*, yang merupakan kualitas pelayanan, perbandingan harga dan nilai, fasilitas, dan atraksi yang ditawarkan.

Elemen utama dalam proses pemilihan destinasi wisata adalah perilaku konsumtif wisatawan dan cara wisatawan mencari informasi destinasi wisata mana yang dapat memuaskan kebutuhan berwisatanya. Banyak faktor yang mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisata yaitu pengalaman wisatawan, karakteristik individu, fasilitas destinasi, promosi, citra, sumber informasi, kendala waktu, biaya dan resiko yang diterima. (Aulian Humaira, 2016).

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian “Analisis Pengaruh *Perceived Web Quality*, E-WOM, dan *Attitude Towards Destination* Terhadap *Intention To Travel* pada CV Sinka Island Park” dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dilihat bahwa terdapat variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari *Perceived Web Quality* (X1), E-WOM (X2), dan *Attitude Towards Destination* (X3) yang akan diteliti apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Travel* (Y) yang merupakan variabel terikat (variabel Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis 1 :

Ho₁ = Tidak terdapat pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.

Ha₁ = Terdapat pengaruh *Perceived Web Quality* terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.

Hipotesis 2 :

Ho₂ = Tidak terdapat pengaruh E-WOM terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.

Ha₂ = Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.

Hipotesis 3 :

Ho₃ = Tidak terdapat pengaruh *Attitude Toward Destination* terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.

Ha₃ = Terdapat pengaruh *Attitude Toward Destination* terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.

Keterangan :

Ho = Hipotesis nol

Ha = Hipotesis alternatif