

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Word of Mouth (WOM)

##### 2.1.1. Definisi WOM

*Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan. yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Harrison Walker (2001) dalam Harris *et al* (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris *et al*, 2013).

West-brook (1987) dalam Pontevia *et al* (2008) memandang WOM sebagai fenomena *post*-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan

kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Pandangan ini juga senada dengan pandangan Sundaram *et al* (1998) dalam Pontevia *et al* (2008), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

Dari hal tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian WOM. Persamaan tersebut adalah WOM merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan).

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.

- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

### 2.1.2. Perbedaan EWOM dan WOM

Menurut alat penyebarannya, WOM bisa di bagi menjadi WOM-*Offline* dan WOM -*Online* (EWOM). EWOM menggunakan media internet sebagai media penyebarannya. (Hennig- Thureau *et al*, 2004 dalam Huang *et al*, 2009). WOM yang menggunakan media selain internet sebagai media penyebarannya disebut WOM-*offline*.

Perbedaan lain terletak dalam *continuitas* percakapan antara para pelakunya. WOM biasanya dilakukan secara bertatap langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu yang lama untuk para pelakunya dalam menanggapi perkataan partner komunikasinya. Ini menyebabkan percakapan terjadi secara berkelanjutan. EWOM berbeda, komunikasi antar pelaku terjadi secara *discontinue*. Para pelaku punya kesempatan untuk memikirkan apa yang akan dikatannya sebelum mem-post kannya (Berger & Iyengar, 2012).

Perbedaan juga muncul dari jejak yang ditinggalkan. WOM bekerja melalui komunikasi oral sehingga hampir tidak meninggalkan jejak. EWOM bekerja melalui persebaran *post* di internet atau melalui *chat*, maka EWOM meninggalkan jejak.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan antara WOM dan EWOM**

Karakteristik	WOM	EWOM	
		Difusi satu ke satu/banyak	Difusi banyak ke banyak
Media komunikasi	Berbicara, telepon, pertemuan.	e-mail, <i>chatting</i> teks atau suara	forum diskusi, blog
Bentuk	Komunikasi oral	Komunikasi tertulis	Komunikasi tertulis
Sinkronisasi	Komunikasi sinkron	Komunikasi bisa sinkron dan tidak	Komunikasi bisa sinkron dan tidak
Jenis Interaksi	Interaksi tatap muka/ langsung	Interaksi virtual/ tidak langsung	Interaksi virtual/ tidak langsung
Format	Sebagian besar komunikasi linear	Komunikasi linear atau tidak linear.	Komunikasi tidak linear
Hubungan antara pengirim dan penerima pesan	Mengenal satu sama lain/ ikatan sosial nyata/ penerima terbatas	Mengenal satu sama lain ( <i>anonymous</i> )/ ikatan sosial nyata ( <i>virtual</i> )/ penerima lebih banyak	Secara umum ikatan sosial secara <i>anonymous</i> virtual/ penerima lebih besar.
Kemudahan dalam pengiriman	Susah untuk dikirimkan	mudah untuk dikirimkan/ <i>forward</i>	mudah untuk dikirimkan/ <i>forward</i>
<b>Konsekuensi</b>			
<i>Ripple effect</i>	Rendah (WOM terisolasi)	Menengah (WOM mengalir)	Tinggi (WOM mengalir)
Fokus	Komunikasi persuasif	Komunikasi persuasif	Komunikasi persuasif dan difusif
Peranan kritis	opini pemimpin menjadi peranan kritis	opini pemimpin menjadi peranan kritis	<i>Resender</i> menjadi peranan kritis

Sumber: Huang *et al* (2009)

Huang *et al* (2009) dalam penelitiannya menemukan perbedaan- perbedaan utama antara eWOM dan WOM dalam penelitian Hoffman dan Novak (1996). Perbedaan tersebut tersaji dalam tabel diatas.

### 2.1.3. EWOM

EWOM adalah pernyataan positif maupun negatif mengenai produk (barang dan jasa) yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi atau lembaga melalui internet (Hennig- Thurau *et al*, 2004 dalam Huang *et al*, 2009). Jadi, alat penyebaran dalam EWOM adalah internet. Penyebaran lain yang bukan melalui internet disebut dengan WOM-*offline* (yang seterusnya akan disebut WOM saja).

Boyd *et al* (2010) melakukan penelitian mengenai alasan orang menggunakan media sosial Twitter dan alasan mereka melakukan *tweet* dan *retweet*. Kedua hal tersebut yang menjadi sarana orang dalam melakukan WOM melalui media sosial Twitter. Dari penelitian tersebut, terungkap berbagai macam motivasi orang melakukan *tweet* dan *retweet* , yaitu:

1. menyebarkan pesan kepada pengguna baru;
2. menghibur ata menginformasikan terhadap kelompok tertentu;
3. mengomentari *tweet* orang lain dengan *retweeting* dan menambah konten baru, yang sering dilakukan untuk memulai percakapan;
4. memperlihatkan peran sebagai pendengar;
5. menunjukkan persetujuan publik;
6. memberi dukungan (validasi) terhadap cara pikir orang lain;
7. tindakan pertemanan, loyalitas dan penghormatan;
8. memperoleh *followers* atau mendapat respon orang lain.

Marsden (2011) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kunci utama agar promosi *online* melalui WOM dapat bekerja, yaitu:

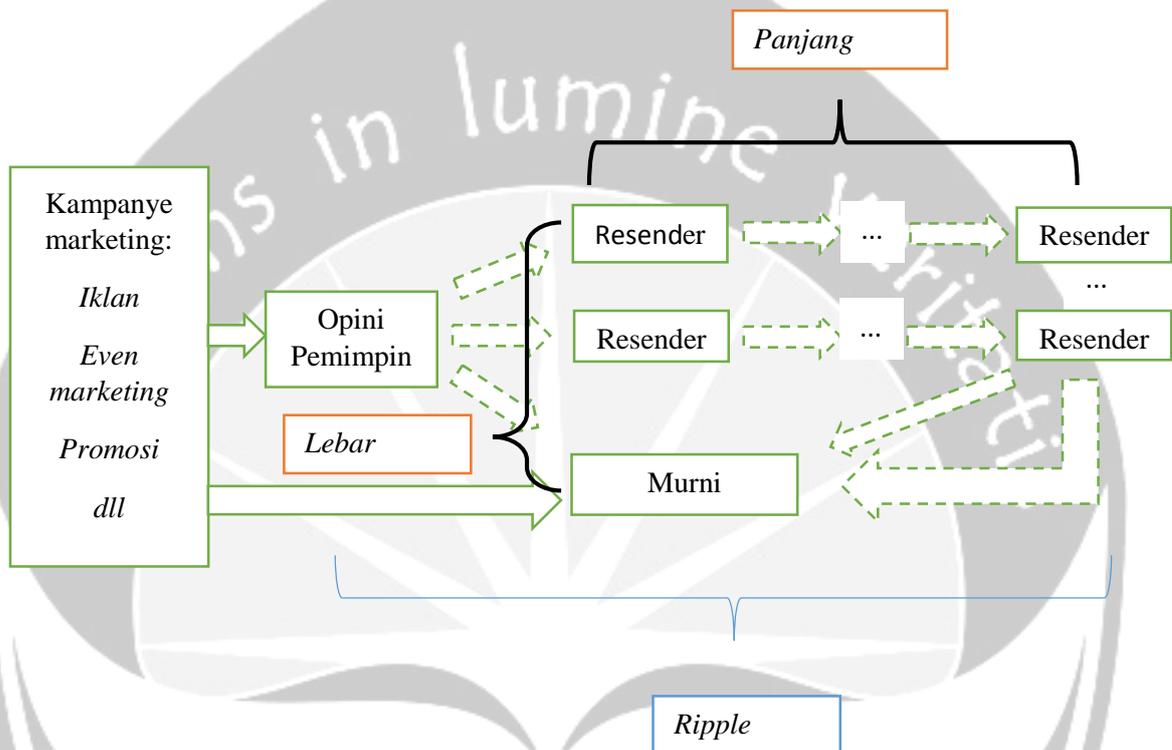
1. WOM akan bekerja saat produk yang dijual berharga untuk dibicarakan orang-orang. Produk tersebut harus bisa memberikan pengalaman yang baru, orisinal, eksklusif, mengejutkan, menegangkan, simbolik dan memuaskan.
2. WOM akan bekerja saat produk tersebut mendapat perhatian orang. Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal dan relevan.
3. WOM bekerja saat ada insentif yang baik untuk pelanggan. Insentif membuat pelanggan ingin mendukung WOM yang dilakukan.

#### 2.1.4. Model Aliran Informasi WOM

Aliran informasi dalam WOM dimulai dari kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran akan menjadi sumber informasi WOM. Konsumen awal yang merasakan kampanye pemasaran ini akan menyebarkan ke orang lain. Penerima awal ini disebut sebagai opini pemimpin (Huang *et al*, 2009).

Penerima informasi dari opini pemimpin dapat dibagi dua, *resender* dan murni penerima. Murni penerima adalah jenis orang yang hanya mencari data yang dia butuhkan, namun tidak menyampaikan informasi tersebut kepada pihak lain. Dia menggunakan informasinya tersebut untuk kepentingannya sendiri tanpa niat merekomendasikan ke orang lain. *Resender* sendiri lebih kepada penerima

informasi dan kemudian menyalurkan informasi tersebut ke pihak lainnya (Huang *et al*, 2009).



Sumber: Figure 1 Huang *et al* (2009)

**Gambar 2.1 Model Aliran Informasi WOM**

Dalam aliran informasi tersebut, *ripple effect* yang bekerja untuk memperbanyak jumlah penerima informasi. Huang (2009) mengatakan bahwa terdapat dua cara untuk memperlebar *ripple effect*. Yang pertama dengan menyebarkan suatu informasi WOM dari satu orang ke banyak orang sekaligus. Cara pertama ini akan melebarkan rantai WOM. Yang kedua dengan

menyampaikan informasi WOM secara terus menerus dari satu orang ke orang berikutnya. Cara kedua akan memperpanjang rantai WOM.

Efek *ripple* ini menjadi alasan utama penggunaan WOM. Para ahli telah membuktikan secara teori dan empiris bahwa WOM akan mempengaruhi perilaku seseorang dan meningkatkan efektivitas iklan. Oleh karena itu, *ripple effect* menyebabkan peningkatan *return on investment* (Mayzlin, 2006; Hogan *et al*, 2004 dalam Huang *et al*, 2009).

## **2.2. Dimensi Informasi dalam EWOM**

Menurut Huang (2009) ada empat dimensi informasi EWOM yang berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Empat dimensi tersebut adalah kualitas informasi, otoritas sumber informasi (*authority of information*), keautentikan informasi dan seberapa menarik suatu informasi. Penerimaan informasi ini pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan. Dalam komunikasi, semakin banyak pesan yang dikirimkan ulang menandakan WOM yang terjadi semakin baik.

### **2.2.1 Kualitas**

Menurut Gelle & Karhu (2003), kualitas memerlukan kecocokan dalam keperluan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berarti informasi yang berkualitas harus bebas dari kesalahan dan memiliki desain yang cocok untuk konsumen. Data yang berkualitas juga terbebas dari kecacatan, seperti susah diakses, tidak akurat, kadaluarsa, tidak konsisten, tidak lengkap serta tidak komperhensif.

Gustavsson & Wänström (2008) mengartikan kualitas sebagai kemampuan untuk memuaskan dan menyiratkan kebutuhan informasi konsumen. Dia juga menyebutkan bahwa ada sepuluh dimensi untuk mendefinisikan defisiensi kualitas informasi, yaitu lengkap, ringkas, reliabel, *timely valid*, mudah diakses, jumlah yang pas, kredibel, relevan dan bisa dipahami.

Rieh (2002) membagi pengertian mengenai kualitas informasi ke dalam dua tingkatan, yaitu tingkat konseptual dan tingkat operasional. Pada tingkat konseptual, kualitas informasi didefinisikan sebagai kriteria pengguna yang berkaitan dengan keunggulan atau dalam kasus lainnya sebagai pemberian label yang sesungguhnya. Pada tingkat operasional, Rieh mendefinisikan sebagai seberapa informasi tersebut akan dianggap berguna, bagus, kekinian dan akurat.

### 2.2.2 Autentik

Dalam kajian oleh Llicic & Webster (2014), “autentik” secara umum diartikan sebagai sesuatu yang sejati, nyata, dan benar. Keautentikan bukan merupakan atribut yang melekat pada objek. Autentik merupakan interpretasi atau taksiran oleh evaluator.

Dalam studi yang dilakukan Huang *et al* (2009), mengemukakan bahwa keautentikan informasi digunakan untuk mengevaluasi apa yang dikatakan dan bagaimana hal tersebut disampaikan. Lebih lanjut, Huang (2009) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang berkaitan mengenai keautentikan yaitu kredibilitas, kepercayaan dan keandalan informasi..

Sebuah ulasan dalam *website* atau blog termasuk dalam eWOM. Dalam penelitian yang dilakukan Banerjee & Chua (2014), menemukan beberapa perbedaan antara ulasan *online* yang autentik dan palsu.. Perbedaan- perbedaan yang muncul dilihat dari tingkat komprehensif, informatif, dan jenis tulisan.

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Ulasan Autentik dengan Manipulatif**

	<b>Sub- Dimensi Tekstual</b>	<b>Perbedaan antara ulasan autentik dan manipulatif</b>
<i>Comprehensibility</i>	Panjang	Ulasan autentik lebih bertele- tele daripada ulasan manipulatif.
	<i>Readability</i>	Ulasan autentik lebih menarik di baca daripada ulasan manipulatif.
Keinformatifan	<i>Part of speech tags</i>	Ulasan autentik mengandung lebih banyak kata benda tetapi sedikit <i>articles</i> , preposisi, kata kerja, kata keterangan- dan kata ganti dari pada ulasan manipulatif.
	Kata ganti personal	Ulasan autentik mengandung lebih sedikit kata ganti personal daripada ulasan manipulatif.
Jenis Tulisan	Isyarat afektif	Secara agregat, tidak ada perbedaan mencolok antara ulasan autentik dan manipulatif.
	Kata persepsi	Ulasan autentik mengandung lebih banyak isyarat aural, tetapi sedikit isyarat visual dan sentuhan dibandingkan ulasan manipulatif.
	Penggunaan jenis kalimat	Ulasan autentik mengandung lebih banyak <i>present tense</i> dari pada ulasan manipulatif.
	Tanda Baca	Ulasan autentik mengandung lebih sedikit tanda baca seru dan lebih banyak kalimat tanya dibandingkan ulasa manipulatif.

Sumber: Banerjee & Chua (2014)

Dilihat dari segi komprehensif, ulasan yang autentik lebih cenderung bertele- tele (*verbose*) namun mudah dibaca (*readable*) dibanding ulasan manipulatif. Ulasan autentik secara umum lebih informatif. Ulasan yang autentik cenderung memiliki lebih sedikit isyarat visual dan sentuhan. Kalimat yang digunakan juga lebih banyak menggunakan *present tense*. Tanda tanya lebih banyak digunakan dan tanda seruan lebih sedikit digunakan pada ulasan autentik.

### 2.2.3 Otoritas

Wilson (1983) dalam Rieh (2002) mengartikan otoritas kognitif sebagai pengaruh yang dirasa pengguna sebagai sesuatu yang wajar karena informasi yang ada dianggap kredibel dan layak untuk di percaya. Rieh (2002) kemudian memberikan definisi operasional atas otoritas kognitif sebagai jangkauan di mana pengguna berpikir bahwa pengguna bisa mempercayai informasi. Informasi tersebut dapat dipercaya, kredibel, dapat diandalkan, resmi dan ilmiah.

Huang *et al* (2009) kemudian membagi definisi operasional dari Rieh (2002) menjadi dua bagian, yaitu keautentikan (kredibilitas, kepercayaan dan keandalan) dan otoritas (amatiran, resmi atau ilmiah). Pembagian oleh Huang *et al* (2009) ini didasarkan oleh pernyataan Mitra dan Watts (2002) , yaitu suara online merepresentasikan tiga aspek komunikasi: “siapa yang berbicara”, “ apa yang dibicarakan”, dan “bagaimana hal itu disampaikan”. Amatiran, resmi atau ilmiah berfokus pada sumber/ siapa yang menyampaikan informasi, sehingga masuk dalam otoritas sumber informasi.

Fritch & Cromwell (2001) dalam studinya mengungkapkan bahwa banyak orang gagal dalam mengevaluasi informasi dari internet. Hal ini disebabkan adanya kekurangan pengertian mengenai isu- isu disekitarnya dan otoritasnya. Kegagalan dalam mengevaluasi informasi ini berarti bahwa informasi yang belum pasti (*questionable*) digunakan sembarangan tanpa penilaian yang cukup dari pihak yang berwenang (*authority*) . Informasi yang bagus diabaikan karena kurangnya kepercayaan pada informasi tersebut.

#### 2.2.4 Kemenarikan informasi

Kemenarikan informasi penting dalam bahasan kita. Informasi yang menarik akan menarik *resender* untuk membaca dan menyebarkannya dalam dunia *online* (Rieh, 2002). Tingkat kemenarikan informasi berkaitan dengan seberapa menarik, lucu atau membosankan informasi tersebut disampaikan.

Garner *et al* (1991) dalam Matook *et al* (2013) menemukan bahwa individu lebih sedikit mengingat teks yang kurang menarik dibandingkan dengan teks yang menarik jika dihadapkan dalam data yang banyak. Ini menunjukkan bahwa informasi yang menarik lebih diterima daripada yang tidak menarik. Andree *et al* (2012) dalam Matook *et al* (2013) juga berpendapat bahwa *posting* yang tidak menarik tidak mempengaruhi individu dalam pemilihan konsumsinya. *Posting* yang tidak menarik menawarkan lebih sedikit nilai kepada pengguna. Matook *et al* (2013) dalam studinya menemukan bahwa dalam jaringan sosial *online* (*online social network* -OSN) , pengguna sensitif terhadap *posting* yang bagi mereka menarik.

Menurut Anderson *et al* (1984) dalam Holmes *et al* (2007) memaparkan bahwa kemenarikan merupakan faktor kritis yang akan meningkatkan waktu membaca seseorang. Hasil penelitian Powel *et al* (2007) sendiri menemukan bahwa kemenarikan akan meningkatkan perhatian seseorang untuk membaca, namun kemenarikan tidak meningkatkan pembelajaran.

### 2.2.5 Penerimaan Informasi eWOM

Dalam studi Song *et al* (2012) , menemukan bahwa sifat informatif, karakteristik individu, dan karakteristik jaringan menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi penerimaan informasi secara verbal dalam dunia *fashion*. Sifat informatif terdiri dari kegunaan informasi, menarik, dan keandalan. Karakteristik individual terdiri dari kebutuhan untuk diakui, inovasi, dan umur. Karakteristik jaringan terdiri dari keterhubungan dan kekuatan.

Fan dan Miao (2012) menemukan bahwa faktor sosial, atribut personal, dan faktor budaya akan mempengaruhi penerimaan terhadap eWOM. Faktor sosial dalam eWOM bisa ditemui dalam komunitas virtual seperti ulasan konsumen, *blog*, *forum* dan *social network*. Atribut personal berkaitan dengan keahlian dan keterlibatan konsumen. Faktor gender dimasukkan dalam faktor budaya oleh Fan dan Miao. Fan dan Miao menemukan bahwa penerimaan eWOM secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian oleh konsumen.

Huang *et al* (2009) menemukan bahwa penerimaan terhadap informasi akan berpengaruh terhadap niat orang dalam mengirimkan ulang informasi tersebut. Penerimaan terhadap informasi ini ternyata tidak dipengaruhi oleh keterlibatan produk (*product involvement*).

### 2.3. Penelitian Sebelumnya

Ringkasan penelitian sebelumnya digunakan untuk memperkuat dasar teori dalam penelitian ini. Berikut jurnal yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.3  
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<i>Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web</i>  Soo Young Rieh (2002)	Penilaian orang mengenai kualitas dalam <i>web</i> , Penilaian orang mengenai otoritas dalam <i>web</i>	16 sarjana dari berbagai disiplin ilmu dengan metode observasi	Subjek memiliki dua macam jenis penilaian: prediktif dan evaluatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian kualitas dan otoritas diidentifikasi sebagai karakteristik objek informasi, karakteristik sumber, pengetahuan, situasi, <i>ranking</i> dalam hasil pencarian, dan asumsi umum.
2	<i>Understanding the Effectiveness of Word-of-Mouth: An Elasticity Perspective</i>  Yimiao Chen, Fangyi Liu, Cheng-Hsi Fang, dan Tom M.Y Lin (2012)	Perawatan medis dan kesehatan, Restoran, Asuransi, Salon dan Kecantikan, Pendidikan dan Pelatihan, Penerbangan, Air kemasan, Sampo, Sepeda Motor, Kamera digital, <i>Fashion</i> , Film, Buku, Elastisitas WOM.	Menggunakan <i>self-reported questionnaire</i> untuk mengestimasi elastisitas WOM dari 13 produk. Jumlah data yang valid ada 465.	Responden sangat sensitif terhadap WOM dari 13 produk yang mereka ingin beli. Elastisitas WOM dari 13 produk tersebut berkisar antara 0.24 dan 1.31 dengan rata-rata elastisitas 0.84 untuk servis dan 0.43 untuk produk fisik.
3	<i>The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web</i>  Kieun Song, Sunjin Hwang, Yunsik Kim, dan Youngsik Kwak (2012)	Kegunaan, Menarik, Keandalan, <i>need for cognition</i> (NFC), Inovasi, Gender, Umur, Aktivitas, Keterhubungan, Kekuatan, Penerimaan eWOM	Menggunakan survey dengan skala likert. Menggunakan regresi berganda.	Kegunaan, menarik, keandalan, NFC, inovasi, umur, keterhubungan, kekuatan berpengaruh terhadap penerimaan eWOM. Hanya gender dan aktivitas yang tidak secara signifikan mempengaruhi penerimaan eWOM.

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
4	<p><i>Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product</i></p> <p>Hyo-Jin Jeong dan Dr Dong-Mo Koo (2015)</p>	<p>Review Online, Tipe Web Site, Penilaian Konsumen</p>	<p>480 responden dalam eksperimen online dengan empat dari dua antara desain subjek</p>	<p>Review online dengan negatif objek memiliki <i>rating</i> lebih, dalam konteks kegunaan pesan dibanding dengan tipe lain Review positif, objektif atau subjektif, memiliki <i>rating</i> lebih tinggi dalam konteks tingkah laku terhadap &amp; intensi pembelian didukung efek moderasi review online oleh platform E-WOM terhadap penilaian konsumen.</p>
5	<p><i>Making your online voice loud: the critical role of WOM information</i></p> <p>Minxue Huang, Fengyan Cai, Alex S.L.Tsang, dan Nan Zhou (2009)</p>	<p>Kualitas informasi, Keautentikan informasi, Otoritas informasi, Kemenarikan informasi, Penerimaan terhadap informasi WOM, Intensi untuk mengirim ulang pesan</p>	<p>Menggunakan survey berdasarkan <i>post</i> nyata diskusi online. Menggunakan SEM untuk analisis.</p>	<p>WOM sebagai komunikasi difusive menghasilkan efek <i>ripple</i>. Karakter WOM (kualitas, otoritas, autetik, dan kemenarikan) berpengaruh positif terhadap penerimaan resender terhadap WOM sehingga memberikan efek positif terhadap intensi pengiriman ulang <i>resender</i>. Dampak positif ini tetap ada dan tidak tergantung positif atau negatifnya suatu WOM.</p>
6	<p><i>Cross-national differences in e-WOM influence</i></p> <p>George Christodoulides, Nina Michaelidou, dan Evmorfia Argyriou (2010)</p>	<p>Infomrasi E-WOM, Keputusan Pembelian, Valensi Pesan E-WOM, <i>Prime Information</i>, <i>Recent Information</i>, Dominasi Produk</p>	<p>2 x 2 x 3 desain pengukuran faktorial-berulang digunakan untuk menguji kumpulan pengembangan hipotesis dari literatur</p>	<p>Konsumen China lebih rentan terhadap komentar E-WOM terbaru tanpa memperhatikan valensinya, sedangkan konsumen UK memilih informasi negatif tanpa memperhatikan urutannya. Ini berlaku terutama untuk <i>experience product</i></p>

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
7	<i>The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products</i>  Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, dan Ching-Lin Huang (2010)	Keahlian , Kejauhan, Penelusuran, Pengalaman , Pribadi, Kepercayaan, Efek E-WOM	Menyebarkan 300 kuesioner namun hanya 275 yang kembali dan valid. 82,4% adalah wanita, 67,8% kurang tereduksi, dan semuanya berumur antara 17 - 35 tahun. Semua pertanyaan menggunakan 5 level skala likert. Pengolahan menggunakan SEM.	Keahlian pengirim, Kejauhan penelusuran, dan pengalaman pribadi memiliki pengaruh terhadap bagaimana E-WOM diadopsi melalui kepercayaan dan pesan yang disampaikan.

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Ayyash (2015) dalam studinya menemukan bahwa kualitas informasi (akurasi, aktualitas, kelengkapan dan relevansi) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Petty *et al* (1983) dalam Huang *et al* (2009) mengemukakan bahwa kualitas dari suatu argumen penting dalam menghasilkan dampak persuasif dari sebuah pesan. Penelitian dari Huang *et al* (2009) sendiri menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H1 : Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi.

Keautentikan informasi berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan dan keandalan informasi. Dalam studi yang dilakukan Fan dan Miao (2012) menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap penerimaan WOM. Song *et al* (2012) menemukan bahwa sifat informatif (kegunaan informasi, menarik, dan keandalan) berdampak signifikan terhadap penerimaan WOM.

Mitra & Watts (2002) dalam Huang *et al* (2009) berpendapat bahwa keautentikan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepercayaan pembaca terhadap informasi *online*. Pada penelitian Huang *et al* (2009) juga menemukan bahwa keautentikan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa keautentikan informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H2 : Keautentik informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan Informasi

Bansal & Voyer (2002) dalam Huang *et al* (2009) berpendapat bahwa otoritas membuat konsumen lebih percaya pada informasi. Penelitian oleh Huang *et al* (2009) menunjukkan bahwa dimensi otoritas mempengaruhi penerimaan informasi secara signifikan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa otoritas sumber informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H3 : Otoritas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi

Anderson *et al* (1984) dalam Holmes *et al* (2007) menemukan bahwa hal yang menarik akan membuat orang memperhatikan hal tersebut. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Song *et al* (2012) bahwa informasi yang menarik akan mempengaruhi penerimaan EWOM. Huang *et al* (2009) menemukan bahwa kemenarikan informasi mempengaruhi dua hal, yaitu penerimaan informasi sekaligus keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa kemenarikan informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H4 : Kemenarikan informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi

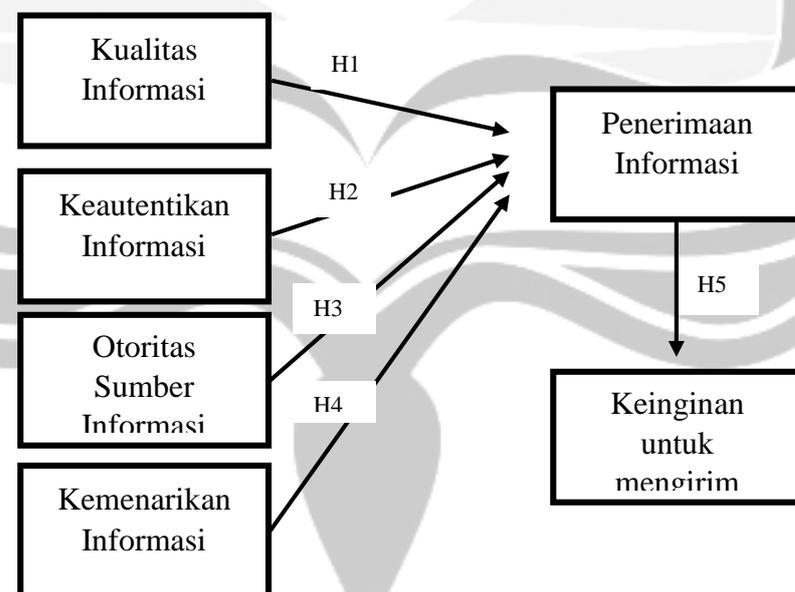
Sceuermann dan Taylor (1997) dalam Huang *et al* (2009) mengemukakan bahwa orang akan mengirimkan informasi yang dapat diterima dan beresiko rendah untuk menyinggung orang lain. Penelitian oleh Huang *et al* (2009) sendiri menemukan bahwa tingkat kemenarikan informasi dan penerimaan informasi mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengirimkan ulang pesan. Walaupun demikian, penerimaan pesan berdampak lebih besar untuk menimbulkan keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa penerimaan informasi berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

H5 : Penerimaan informasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Penelitian Huang *et al* (2009) mendapati kualitas informasi, keautentikan informasi, dan otoritas sumber informasi dimediasi oleh penerimaan informasi dalam mempengaruhi niat pengiriman ulang pesan. Sedangkan variabel kemenarikan informasi dimediasi sebagian oleh penerimaan informasi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa penerimaan informasi berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

H6: Kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi.

## 2.5. Kerangka Penelitian



Sumber: Huang *et al* (2009)

**Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian**