

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka pada bab II ini berisi mengenai berbagai teori-teori yang menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel terkait. Selain itu, terdapat pula pengembangan hipotesis yang berisi berbagai hasil penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis pada penelitian ini. Lalu, yang terakhir menjelaskan mengenai gambaran dari kerangka penelitian ini.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Commerce*

Menurut Achjari (2000), ada beberapa keunggulan atau daya tarik dari *e-commerce* untuk dunia bisnis di antaranya seperti efisien dan efektif. Perusahaan dapat memperoleh efisiensi dari hal pemasarannya, tenaga kerja, dan bahkan biaya. Selain itu, melalui *e-commerce* yang dijalankan dengan internet, dimana internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen atau pelanggannya dengan lebih luas dan cepat, dimanapun dan kapanpun.

Tujuan utama dari perdagangan berbasis internet (*e-commerce*) adalah untuk memberikan konsumen pelayanan dengan kualitas terbaik yang ditangkap oleh *end-to-end response time metric* (Plant, 2000). *E-commerce* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan menjual barang melalui *World Wide Web*. *E-commerce* tidak hanya berhubungan mengenai melakukan transaksi dengan konsumen, tetapi juga sangat terkait dengan perdagangan antar bisnis (May, 2000). Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan dapat melalui *website* atau aplikasi-aplikasi yang tersedia yang dilakukan secara *digital* untuk melakukan pembelian dan penjualan.

2.1.2. Media Sosial

Media sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, Facebook,

Blog, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Menurut Putri, dkk. (2016), beberapa situs yang mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah blog, media sosial, dan wiki.

Media sosial merupakan aplikasi-aplikasi yang dapat menghubungkan orang-orang dan informasi-informasi secara spontan melalui cara yang menarik dan interaktif (Council, 2009). Kemunculan dan penyebaran secara cepat dari fungsi Web 2.0 selama dekade pertama *millennium* dapat memungkinkan lompatan evolusioner dalam hal komponen sosial untuk penggunaan web. Hal ini dan penurunan biaya untuk penyimpanan data secara *online*, dapat menawarkan akses pengguna internet ke berbagai ruang dimana pengguna dapat mengisi ruang tersebut dengan konten-konten yang dibuat sendiri oleh pengguna bersamaan dengan berbagai peluang yang sesuai untuk membentuk jaringan sosial secara virtual (Obar & Wildman, 2015).

2.1.3. *Online Shopping*

Belanja online atau *online shopping* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu dengan melakukan pembelian barang dan jasa dari seorang penjual, yang dilakukan dengan interaktif dan secara *real time*, melalui media internet dan langsung tanpa melalui media perantara. Dengan melakukan belanja *online (online shopping)*, konsumen dapat melihat-lihat terlebih dahulu barang dan jasa yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian melalui internet. Kegiatan belanja *online* tidak memerlukan bentuk komunikasi yang bertatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan dapat dilakukan dari dan ke seluruh dunia (Mujiyana & Elissa, 2013).

Menurut Harahap dan Amanah (2018), belanja *online (online shopping)* merupakan salah satu sarana bagi konsumen untuk mencari berbagai barang yang mereka butuhkan, seperti barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, belanja *online* juga merupakan keinginan dari konsumen untuk menggunakan uang mereka dalam hal berbelanja untuk mendapatkan yang mereka inginkan melalui toko *online*. Belanja *online* dapat memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan secara langsung melalui toko *online* (Al-Debei dkk, 2014).

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Kotler (2002), keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan keadaan dimana pembeli membentuk sebuah preferensi di antara rangkaian pilihan yang ada dan mulai menyondongkan pilihan ke arah tempat tertentu. Pengaruh dari orang lain terutama orang-orang yang dekat dengan pembeli, atau seseorang yang penting dan dihormati pembeli menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Namun, pengaruh dari orang lain menjadi kompleks nantinya di saat beberapa orang yang dekat atau memiliki hubungan tertentu dengan pembeli memiliki pendapat yang kontradiktif.

Banyak keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan saja, yang lain dapat melibatkan beberapa orang yang memberikan ide atau sebagai pencetus, memberikan pengaruh, dan memainkan peran (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian dari konsumen adalah membeli merek (*brand*) yang paling disukai dari konsumen, namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat dan juga keputusan pembelian. Yang pertama adalah orang lain yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan konsumen, terutama orang yang dekat dan dihargai oleh konsumen itu sendiri. Yang kedua adalah faktor situasional yang mungkin tidak diharapkan, contohnya seperti pendapat, harga, dan manfaat dari produk yang diinginkan. (Mandey, 2013)

2.1.5. IAM (*Information Adoption Model*)

Sussman & Siegal (2003) mengembangkan sebuah model yang dinamakan dengan *Information Adoption Model* (IAM) yang telah digunakan di berbagai penelitian, dimana *Information Adoption Model* (IAM) digunakan untuk mengetahui bagaimana cara seorang konsumen memproses informasi yang persuasif (Zhu dkk, 2017). Model adopsi merupakan langkah pertama yang dilakukan dengan tujuan untuk lebih memahami bagaimana niat yang timbul setelah melihat pesan yang dibentuk. Teori ini juga menggambarkan bagaimana proses atau tahapan yang dialami oleh seseorang saat mereka memutuskan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu untuk pertama kalinya (Sussman & Siegal, 2003).

2.1.6. Viral Marketing

Pemasaran viral (*viral marketing*) merupakan sebuah strategi dalam pemasaran dimana seperti namanya, *viral marketing* bertujuan untuk menjangkau atau meraih lebih banyak orang. Kampanye *viral marketing* tidak hanya bertujuan untuk semata-mata menjadi ‘*viral*’, namun kampanye ini juga dilakukan untuk memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan dari merek kepada konsumen (Kirby, 2006). Kunci dari *viral marketing* sendiri adalah mendapatkan pengunjung dan merekomendasikan kepada mereka yang dianggap tertarik (Andini, 2014).

Menurut Rollins, dkk (2014), *viral marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang terjadi ketika *buzz marketing* menghasilkan komunikasi berupa *word-of-mouth* di antara para konsumen dan lebih khususnya lagi di internet. *Viral marketing* menjadi semakin relevan di dekade terakhir karena didukung dengan perkembangan jaringan media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Sifat pemasaran *viral* yang diprakarsai oleh konsumen mengecualikan bisnis untuk mengatur secara langsung dan menetapkan pemasaran *viral* yang diprakarsai atau diinisiasi oleh konsumen sendiri. Satu-satunya pengaruh yang dapat diberikan oleh bisnis pada pemasaran *viral* ini adalah pada bagian awal hingga bagian produksi untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat, sehingga konsumen akan memberikan komentar-komentar yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. Strategi dari pemasaran *viral* ini merupakan sebuah perluasan dari iklan *word-of-mouth* yang dilakukan dengan mediasi internet dan mewakili penyesuaian *online*, interaksi, hubungan, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan promosi dari produk atau layanan tersebut (Yang, 2012).

2.1.6.1. Quantity of Information

Kuantitas dan konsistensi dari sebuah informasi menjadi bagian yang penting dan diandalkan oleh konsumen maupun investor yang tidak memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk membedakan mana informasi yang berkualitas rendah dan mana informasi yang berkualitas tinggi (Smith, 2009). Secara umum, penyediaan informasi dianggap lebih memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena dengan lebih banyak informasi yang diberikan, maka

pemahaman konsumen akan suatu produk atau jasa akan semakin baik sehingga dapat meningkatkan penilaian dari persepsi konsumen dan mengambil keputusan yang terbaik (Lin & Wu, 2006). Kuantitas informasi mengacu pada jumlah sinyal yang digunakan untuk membangun sebuah kerja sama (Osorio, 2017).

2.1.6.2. *Argument Quality*

Standar dari kualitas argumen perlu untuk dibedakan berdasarkan poin dasarnya, yaitu argumen itu sendiri. Tiga konseptualisasi dasar dari argumen yang dapat dibedakan adalah argumen sebagai kontroversi, argumen sebagai debat, dan argumen sebagai pembenaran. Ketiga hal ini akan bervariasi sesuai dengan kompleksitas dari poin dasarnya, yaitu argumen itu sendiri (Hoffmann, 2017).

Kualitas argumen dapat mempengaruhi pengguna ketika mereka memproses informasi yang didapatkan. Meskipun persepsi mengenai argumen dapat berubah-ubah, dari negatif menjadi positif ataupun sebaliknya, ini merupakan faktor yang digunakan untuk menganalisis pasar. Keputusan belanja dari konsumen dapat didukung dari sejauh mana konsumen melihat kualitas argumen yang diberikan, apakah meyakinkan atau tidak (Yao & Xu, 2015). Untuk melakukan penilaian terhadap kualitas dari suatu argumen, dapat diterapkan kriteria yang spesifik untuk skema argumen yang ada. Contohnya, ketika melakukan evaluasi terhadap argumen dari sebuah analogi, tentu akan menerapkan kriteria yang berbeda dan lebih relevan dibandingkan dengan mengevaluasi argumen dari sebuah contoh atau argumen dari sebab (Schellens dkk, 2017).

2.1.6.3. *Source Credibility*

Sebuah kesempatan dapat terbentuk semua tergantung pada apakah pesan yang disampaikan tersebut dapat dipercaya dan layak untuk dipercaya atau tidak. Selain itu, apakah pesan yang disampaikan tersebut berisi informasi dan permohonan yang sesuai dengan nilai-nilai yang penting bagi konsumen atau tidak. Kredibilitas dari suatu pesan dapat ditingkatkan

dengan menyusun pesan yang dapat dipercaya daripada membuat sebuah *claim* yang tidak realistis (Shimp, 2007).

Kredibilitas sumber yang tinggi mengarah pada persuasi yang lebih tinggi pula daripada kredibilitas sumber yang rendah. Maka dari itu, kredibilitas sumber memainkan peran kunci dalam perpindahan informasi dan keputusan selanjutnya yang akan dilakukan oleh pengguna atau konsumen. Keputusan selanjutnya ini dapat mengarah ke mengadopsi konten atau saran yang diberikan dari sumber yang terkait (Coursaris & Van Osch, 2016). Kredibilitas dapat diturunkan melalui petunjuk heuristik melalui sebuah institusional maupun individu (Ngamvichaikit & Zee, 2014).

2.1.7. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan jurnal oleh Fard & Marvi (2019), dikemukakan bahwa terdapat banyak studi empiris yang telah mengkonfirmasi atau menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* secara terus-menerus menggambarkan proposi yang luar biasa terhadap niat dan perilaku penggunaan. Dari jurnal penelitian milik Davis (1985), *motivational variables* dari *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sikap terhadap penggunaan, kemudahan dalam penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan yang diambil secara bersamaan dan sepenuhnya menjadi mediasi antara *system design features* dan perilaku penggunaan. Chong, dkk. (2018) mengemukakan bahwa, *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori adopsi teknologi yang berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana seseorang memutuskan untuk menerima teknologi baru untuk pertama kalinya.

2.1.8. *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan yang dirasakan berkaitan erat dengan manfaat fungsional dan kenyamanan. Apabila dikaitkan dengan aplikasi seluler, maka dalam menggunakan aplikasi tersebut, manfaat dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut dapat mempengaruhi persepsi nilai oleh pengguna (Zegarra dkk, 2020). Persepsi kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sebuah sistem atau teknologi tertentu

dapat membantu meningkatkan kinerja seseorang tersebut (Davis, 1989). Residu standar untuk mengukur kegunaan adalah diantaranya pekerjaan menjadi lebih cepat, meningkatkan kinerja, dan berguna atau bermanfaat dalam melakukan pekerjaan (Subramanian, 1994).

2.1.9. *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai persepsi dari seseorang tentang penggunaan teknologi tertentu yang tanpa tekanan mental dan orang pun tidak perlu mengalokasikan banyak waktu dan tenaga mereka saat menggunakan teknologi tersebut (Raza dkk, 2017). Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem atau teknologi tertentu dapat meringankan upaya fisik dan mental mereka (Davis, 1989). Residu standar untuk mengukur kemudahan dalam penggunaan adalah diantaranya mudah untuk digunakan serta interaksi yang jelas dan mudah untuk dimengerti (Subramanian, 1994).

2.1.10. *Attitude*

Sikap dari konsumen terutama terhadap periklanan secara khusus berhubungan dengan evaluasi dari konsumen yang dibuat mengenai iklan tertentu. Sikap positif terhadap periklanan yang memberikan informasi tentang produk dan promosi tertentu merupakan sebuah keuntungan (Zegarra dkk, 2020). Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi pribadi dalam diri individu terhadap objek, dimana objek ini dapat berupa produk barang maupun jasa. Sikap dari seorang individu cenderung stabil dan bertahan lama, sehingga hal ini menjadi penentu dari perilaku individu tersebut terhadap produk barang ataupun jasa (Trivedi, 2015). Sikap dari konsumen terhadap sebuah merek produk dan jasa akan selalu menjadi pertimbangan bagi pemasar untuk melakukan penguraian dan menyusun strategi pasar mereka menyesuaikan dengan perubahan yang positif dari merek produk atau jasa mereka (Arora dkk, 2019).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), terdapat 3 model komponen di dalam sikap. Yang pertama adalah *cognitive*, yang merupakan pengetahuan atau persepsi terhadap produk terkait. Yang kedua adalah *affective*, yang merupakan

emosi atau perasaan dari konsumen terhadap produk terkait. Yang terakhir adalah *conative*, yang merupakan aksi atau kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk terkait. Sekarang ini, konsumen menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan media sosial, dimana hal ini dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan satu sama lain mengenai produk tertentu ataupun berinteraksi dengan perusahaan mengenai produk terkait.

2.1.11. Purchase Intention

Niat membeli (*purchase intention*) adalah keadaan dimana pelanggan atau konsumen mempelajari atau menganalisis alasan mereka untuk membeli suatu produk atau suatu merk secara khusus (Raza, dkk, 2012). Sebelum melakukan kegiatan membeli sebuah produk atau jasa, konsumen akan mengumpulkan informasi dari produk atau jasa terlebih dahulu berdasarkan pengalaman pribadi. Ketika jumlah informasi mencapai titik tertentu, konsumen akan mulai melakukan proses penilaian dan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut, yang kemudian akan diikuti dengan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. (Satrio dkk, 2020)

Menurut Purwianti dan Ricarto (2018), *purchase intention* merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk dan jasa karena beberapa hal. Hal-hal tersebut yaitu, pelanggan menyukai produk dan jasa tersebut atau dapat pula pelanggan membutuhkan produk dan jasa tersebut. *Purchase intention* adalah pilihan dari pelanggan setelah pelanggan melakukan analisis terhadap beberapa produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada 5 tahap atau proses keputusan pembelian oleh konsumen. Tahap yang pertama adalah, *problem recognition*. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang didukung oleh faktor internal maupun eksternal. Yang kedua adalah *information search*. Pemasar harus mengerti informasi apa yang sedang dicari atau dibutuhkan oleh pembeli. Ketiga adalah *evaluation of alternatives*. Pembeli akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan, kemudian mencari keuntungan yang ada, dan kemudian melihat produk yang ada sebagai sarana untuk

memberikan keuntungan tersebut. Keempat adalah *purchase decision*. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah sikap dari orang lain, faktor situasi, dan persepsi resiko. Proses yang terakhir adalah *postpurchase behavior*. Komunikasi pasca pembelian kepada konsumen telah terbukti menghasilkan pengembalian produk dan pembatalan pesanan yang lebih rendah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variable yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Fard & Marvi (2019) <i>Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quantity</i> • <i>Argument quality</i> • <i>Source credibility</i> • <i>Mobile app perceived usefulness</i> • <i>Mobile app perceived ease of use</i> • <i>Attitude towards the purchase</i> 	<p>Penelitian ini bersifat praktis terkait dengan tujuannya. Populasi statistik penelitian ini merupakan pengguna Iran yang telah menggunakan dua jejaring sosial (Facebook, Instagram, Line, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Twitter, Viber, WeChat dan WhatsApp) setidaknya. Menurut beberapa survei (misalnya Nazar Bazaar, 2017), hampir semua jejaring sosial ini digunakan secara luas di pasar Iran. Menggunakan jejaring sosial online, 700 kuesioner dibagikan</p>	<p>Hasil empiris mendukung H1-H3. Lebih lanjut, hasil argumen menunjukkan kualitas memprediksi persepsi kemudahan penggunaan (t 6.8) dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada persepsi kegunaan (t 10.3). Oleh karena itu, H4 dan H5 juga didukung. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memprediksi sikap terhadap pembelian, secara positif (t ¼ 7,9, t 11,4). Dengan demikian, H6 dan H7 juga terkonfirmasi. Akhirnya, diverifikasi bahwa sikap terhadap pembelian sangat memprediksi</p>

		di antara orang Iran. Setelah mengeluarkan kuesioner yang tidak valid, 624 kuesioner akhirnya digunakan untuk analisis data.	niat membeli. Jadi, H8 juga didukung ($t \frac{1}{4} 14.2$).
Raza, dkk (2017) <i>New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resistance</i> • <i>Perceived risk</i> • <i>Compatibility</i> • <i>Awareness</i> • <i>Usefulness</i> • <i>Ease of use</i> • <i>Attitude</i> • <i>Intention</i> 	Kerangka konseptual terdiri dari 4 variabel dari TAM. Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi <i>mobile banking</i> di Pakistan. Penelitian dilakukan melalui kuesioner dengan melakukan <i>pilot testing</i> terlebih dahulu dan menggunakan skala <i>five points Likert</i> . Analisis data dari penelitian ini menggunakan SEM.	H1a dan H2b didukung, dimana <i>resistance</i> memiliki efek positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . Kedua hipotesis dari H2a dan H2b didukung karena memiliki hubungan yang signifikan. Hal yang sama terjadi pada kedua hipotesis dari H3a dan H3b. H4a menunjukkan asosiasi dari <i>awareness</i> dan <i>perceived ease of use</i> dan H4b menunjukkan asosiasi dari <i>awareness</i> dan <i>perceived usefulness</i> . H5a dan H5b menunjukkan jalur yang menghubungkan PEOU dan PU serta PEOU dan <i>attitude</i> . H6a dan H6b menunjukkan hubungan dari PU dengan <i>attitude</i> dan <i>intention to adopt</i> . H7 didukung karena menunjukkan hubungan yang signifikan antara <i>attitude</i> dengan <i>intention to embrace</i> .
Sharif, dkk (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source credibility</i> 	Data didapatkan dari para pelajar di Islamabad dan Rawalpindi berdasarkan	H1 diterima, dimana sumber yang didapatkan untuk menerima informasi dapat dipercaya. H2

<p><i>Electronic Word of Mouth : Investigating the Influence of Electronic Message Source Credibility, Message Appeal and Brand Equity on Consumer Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Message appeal</i> • <i>Brand equity</i> • <i>EWOM</i> • <i>Product involvement</i> • <i>Purchase intention</i> 	<p>pengalaman mereka. Studi ini menggunakan <i>convenient sampling technique</i> yang merupakan teknik paling cocok untuk digunakan.</p>	<p>diterima, dimana <i>message appeal</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli. H3 diterima, dimana <i>brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. H4, H5, dan H6 didukung dimana EWOM menjadi mediasi antara <i>source credibility, message appeal brand equity</i>, dan niat membeli konsumen.</p>
<p>Li (2015)</p> <p><i>The Effects of Spurce Credibility and Argument Quality on Employees Toward Information System Usage</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source credibility</i> • <i>Argument quality</i> • <i>Playfulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Attitude certainty</i> • <i>Behavior intention</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin. Analisis data dari penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) yang menguji hubungan dalam model pengukuran dan hubungan hipotesis antara pengukuran tersebut.</p>	<p>Studi ini menegaskan ukuran formatif dari <i>playfulness</i> dengan dua konstruksi formatif berupa <i>challenge arousal</i> dan <i>skill control</i>. Kredibilitas sumber dari pesan yang persuasif memiliki pengaruh terhadap <i>playfulness</i>, sedangkan kualitas argument memiliki pengaruh terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>playfulness</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan sikap (<i>attitude</i>). Sikap memainkan peran mediasi di dalam hubungan antara <i>playfulness-behavior intention</i>,</p>

			dan <i>perceived usefulness-behavior intention</i> .
Aldhmour & Sarayrah (2016) <i>An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping : An Emprirical Study in South of Jordan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Perceived risk</i> • <i>Product involvement</i> • <i>Subjective norms</i> • <i>Attitude towards online shopping</i> • <i>Intention to use online shopping</i> 	Bentuk dari studi ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan deduktif dan metode pendekatan kuantitatif.	PU dan PEOU tidak memiliki pengaruh yang langsung terhadap niat membeli kecuali dengan menggunakan variabel mediasi, yaitu <i>attitude</i> . <i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh yang lngasung terhadap <i>attitude</i> . <i>Product involvement</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap dan niat membeli. Norma subjektif memiliki hubungan langsung yang positif terhadap niat membeli. Yang terakhir adalah sikap dari konsumen memiliki hubungan langsung yang positif terhadap niat untuk melakukan belanja <i>online</i> .
Trivedi (2017) <i>The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertaining viral marketing messages</i> • <i>Informative viral marketing messages</i> • <i>Credible viral marketing messages</i> • <i>Message process involvement</i> 	<i>Cronbach Alpha</i> dengan menggunakan SPSS 17.0 dilakukan untuk melakukan pengujian reliabilitas dari kuesioner. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan AMOS 21.0 digunakan untuk mengobservasi pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.	<i>Entertaining, informative, dan credible viral marketing messages</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>message process involvement</i> . Kemudian, <i>message process involvement</i> membuat sikap yang positif dari konsumen terhadap sebuah <i>brand</i> tertentu yang mengarah kepada niat membeli.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude towards the brand</i> • <i>Purchase intention</i> 		
<p>Zegarra, dkk (2020)</p> <p><i>The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Attitude</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Personalization</i> • <i>Credibility</i> • <i>Irritation</i> • <i>Perceived control</i> • <i>Mobile advertising alerts acceptance</i> • <i>Repurchase intention</i> • <i>Word of mouth on social media</i> 	<p>Responden dikumpulkan melalui 4 email pengiriman yang berisi kuesioner <i>online</i> terstruktur kepada 79.300 konsumen dan yang berhasil memberikan <i>feedback</i> adalah sebanyak 400 responden. Untuk menilai validitas dan reliabilitas data, dilakukan <i>conformatory factorial analysis</i> (CFA).</p>	<p>Semua hipotesis diterima dan didukung karena memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan independennya kecuali H4a yang merupakan hubungan antara <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived value</i>, yang menurut peneliti hal ini dikarenakan responden yang sangat berpengalaman. Selain itu, H6b juga ditolak, yaitu hubungan antara <i>perceived control</i> dan <i>perceived value</i>. Hipotesis terakhir yang ditolak adalah H7b, yaitu hubungan antara <i>personalisation</i> dan <i>attitude to MAAs</i>.</p>
<p>Coursaris & Van Osch (2016)</p> <p><i>Exploring the Effects of Source</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source credibility</i> • <i>Information quality</i> • <i>Relevance</i> 	<p>Penelitian ini mengadopsi <i>brands vs vloggers</i> dan <i>product presentation vs tutorials</i> sebagai desain eksperimental. Responden</p>	<p>Model penelitian yang diusulkan menunjukkan adanya hubungan <i>source credibility</i> terhadap <i>information quality</i>, <i>information usefulness</i>, dan <i>information</i></p>

<p><i>Credibility on Information Adoption on Youtube</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior knowledge</i> • <i>Information usefulness</i> • <i>Information satisfaction</i> • <i>Information adoption</i> 	<p>akan secara acak ditugaskan untuk menonton salah satu dari empat video sebelum menjawab pertanyaan penelitian.</p>	<p><i>satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>information relevance</i>. Lalu, <i>information quality</i> mempengaruhi <i>information usefulness</i> dengan dimediasi oleh <i>prior knowledge</i>. Kemudian <i>information usefulness</i> memiliki hubungan dengan <i>information satisfaction</i> dan <i>information adoption</i> serta yang terakhir adalah <i>information satisfaction</i> dengan <i>information adoption</i>.</p>
<p>Vijay, dkk (2017)</p> <p><i>An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information credibility</i> • <i>Argument quality</i> • <i>Quantity sufficiency</i> • <i>Source credibility</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Online review adoption</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert 7 poin dan data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan eksekutif bisnis muda dan pelajar. Analisis faktor konfirmatori dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai validitas konstruk – konvergen dan diskriminan.</p>	<p>Kredibilitas informasi, kualitas argumen, kecukupan kuantitas, dan kredibilitas sumber dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan yang pada akhirnya akan mempengaruhi adopsi terhadap ulasan <i>online</i>.</p>

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh kuantitas informasi terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian dari Guntara (2021), kuantitas dari *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap niat pembelian. Kuantitas dari

informasi yang berasal dari *posts*, *views*, dan *reviews* memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dimana dalam penelitian ini adalah aplikasi Youtube (Mir & Rehman, 2013). Kuantitas informasi terbukti dapat mempengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan (Fard & Marvi, 2019).

H1 : Kuantitas informasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan.

2.3.2. Pengaruh kualitas argumen terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan

Kualitas argumen dari pesan yang persuasif memiliki dampak yang positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (Li, 2015). Kualitas argumen dan kredibilitas pesan dari *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (Chong dkk, 2018). Kualitas dari argumen dan kredibilitas sumber menunjukkan pengaruh yang positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (Vijay dkk, 2017). Kualitas dari informasi dapat berpengaruh secara positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan (Diop dkk, 2019).

H2 : Kualitas argumen berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan.

2.3.3. Pengaruh kredibilitas sumber terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan

Dari penelitian yang dilakukan oleh Coursaris & Van Osch (2016), ditemukan bahwa pada video Youtube, kualitas informasi dan kegunaan informasi dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Menurut Sharif, dkk. (2016), kredibilitas sumber memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap niat membeli dari konsumen. Sikap dari konsumen terhadap pemasaran yang *viral* dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber (Zernigah & Sohail, 2012).

H3 : Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan.

2.3.4. Pengaruh kualitas argumen terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan

Kualitas argumen dari pesan yang persuasif memiliki dampak yang positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (Li, 2015). Kualitas dari informasi yang diberikan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap persepsi

kemudahan penggunaan yang dirasakan (Rana dkk, 2014). Pada jurnal penelitian milik Fard & Marvi (2019), ditemukan bahwa kualitas argumen dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan.

H4 : Kualitas argumen berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan.

2.3.5. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan

Menurut Fard & Marvi (2019), secara umum diyakini bahwa suatu sistem dianggap dapat berguna berdasarkan kemudahan penggunaannya. Dari jurnal penelitian milik Raza, dkk. (2017), dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi secara signifikan persepsi kegunaan yang dirasakan. Menurut Li (2015), persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat berpengaruh secara positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Menurut hasil penelitian dari Zegarra, dkk. (2020), persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Penelitian oleh Chong dkk (2017) mengemukakan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan.

H5 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan.

2.3.6. Pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian

Menurut Raza, dkk. (2017), persepsi kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap dari pengguna. Berdasarkan hasil penelitian milik Mir dan Rehman (2013), persepsi kegunaan yang dirasakan dimana dalam penelitian ini adalah aplikasi Youtube, memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dari konsumen atau pengguna. Selain itu, persepsi kegunaan yang dirasakan merupakan determinan yang kuat terhadap sikap dari konsumen (Li,

2015). Persepsi kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dari pengguna (Zhao dkk, 2018).

H6 : Persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap pembelian.

2.3.7. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap sikap dari pengguna (Raza dkk, 2017). Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat berpengaruh secara positif terhadap sikap dari konsumen (Li, 2015). Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dari pengguna (Zhao dkk, 2018).

H7 : Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap pembelian.

2.3.8. Pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian terhadap niat membeli

Menurut hasil penelitian milik Raza, dkk. (2017), sikap dari pengguna secara positif dan signifikan mempengaruhi niat dari pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi, dimana dalam penelitian tersebut adalah aplikasi *mobile banking*. *Message process involvement* membuat sikap yang positif dari konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu yang mengarah kepada niat membeli (Trivedi, 2017). Sikap dari konsumen memiliki hubungan langsung yang positif terhadap niat untuk melakukan belanja *online*. (Aldhmour & Sarayrah, 2016).

H8 : Sikap konsumen terhadap pembelian berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

2.3.9. Pengaruh kuantitas informasi terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan

Kuantitas informasi memiliki hubungan terhadap sikap pada pembelian dengan dimediasi oleh persepsi kegunaan yang dirasakan (Fard & Marvi, 2019). Persepsi kegunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara variabel-

variabel eksternal yang ada terhadap sikap dari pengguna (Davis, 1989). Kuantitas dari konten yang ada berpengaruh terhadap sikap pengguna atau konsumen melalui persepsi kegunaan yang dirasakan (Mir & Rehman, 2013).

H9 : Kuantitas informasi berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan persepsi kegunaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

2.3.10. Pengaruh kualitas argumen terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan

Kualitas argumen dapat berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (Fard & Marvi, 2019). Kualitas dari sistem informasi dapat mempengaruhi sikap atau kinerja dari pengguna melalui persepsi kegunaan yang dirasakan (Permana & Setianto, 2018). Relevansi dan akurasi dari informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap dari pengguna dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan (Priyadarshini dkk, 2016). Persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara variabel-variabel eksternal yang ada terhadap sikap dari pengguna (Davis, 1989). Persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas argumen dan sikap pada pembelian (Li, 2015).

H10a : Kualitas argumen berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan persepsi kegunaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

H10b : Kualitas argumen berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

2.3.11. Pengaruh kualitas argumen terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dengan mediasi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan

Kualitas argumen dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dengan mediasi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (Fard

& Marvi, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara kualitas argumen dengan persepsi kegunaan yang dirasakan (Li, 2015). Kualitas dari informasi yang ada dapat mempengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan dengan variabel mediasi yaitu, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (Diop dkk, 2019).

H11 : Kualitas argumen berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dengan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

2.3.12. Pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan

Kredibilitas sumber memiliki pengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan (Fard & Marvi, 2019). Persepsi kegunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara variabel-variabel eksternal yang ada terhadap sikap dari pengguna (Davis, 1989). Kredibilitas sumber dapat berpengaruh terhadap sikap dengan variabel mediasi yaitu, persepsi kegunaan yang dirasakan (Li, 2015).

H12 : Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap sikap pada pembelian dengan persepsi kegunaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

2.3.13. Pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli dengan mediasi sikap pada pembelian

Perceived usefulness tidak memiliki pengaruh yang langsung terhadap niat membeli kecuali dengan menggunakan variabel mediasi, yaitu *attitude* (Aldhmour & Sarayrah, 2016). Sikap dari konsumen memainkan peran mediasi parsial terhadap hubungan antara persepsi kegunaan yang dirasakan dengan niat perilaku dari konsumen (Zhao dkk, 2018). Persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap adaptasi penggunaan sistem dimana dalam penelitian ini membahas *e-banking*, dapat dimediasi oleh sikap pengguna (Jahangir & Begum, 2007).

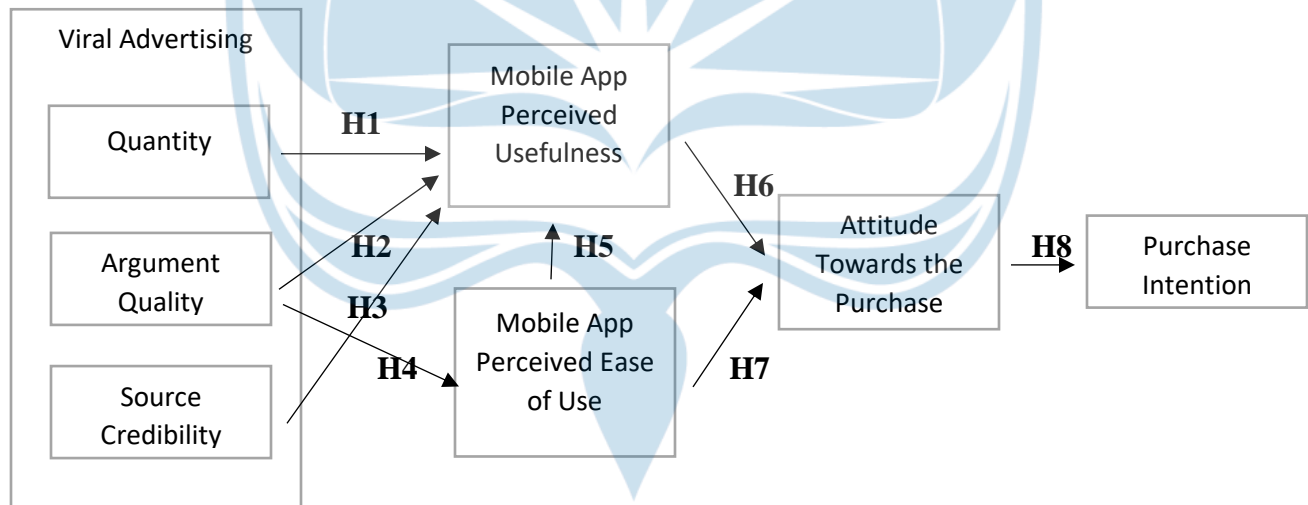
H13 : Persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli dengan sikap pada pembelian sebagai variabel mediasi.

2.3.14. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat membeli dengan mediasi sikap pada pembelian

Perceived ease of use memiliki pengaruh yang langsung terhadap niat membeli kecuali dengan menggunakan variabel mediasi, yaitu *attitude* (Aldhmour & Sarayrah, 2016). Sikap dari konsumen memainkan peran mediasi parsial terhadap hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan niat perilaku dari konsumen (Zhao dkk, 2018). Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap adaptasi penggunaan sistem dimana dalam penelitian ini membahas *e-banking*, dapat dimediasi oleh sikap pengguna (Jahangir & Begum, 2007).

H14 : Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli dengan sikap pada pembelian sebagai variabel mediasi.

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : Fard & Marvi, 2019

Gambar 2.1.
Kerangka Penelitian