

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 eWOM di Media Sosial

Menurut Jalilvand et al., (2011), proses dalam *Word of Mouth* merupakan cara bagaimana individu saling bertukar informasi yang bersangkutan mengenai produk atau jasa kepada individu lainnya, namun seiring perkembangan teknologi dan digital konsep *Word of Mouth* berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (*eWOM*). Menurut Litvin et al., (2008), *electronic Word of Mouth* adalah komunikasi yang berlangsung secara informal antar konsumen melalui jejaring media sosial yang berhubungan dengan penggunaan sebuah jasa tertentu atau pada para penjual langsung.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial berisi sekumpulan aplikasi dengan basis internet yang dapat menciptakan pertukaran *user generated content*. Media sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk berpendapat dan berinteraksi serta saling berbagi pengalaman dengan siapapun dan dimanapun di dunia (Kozinets et al., 2010). Secara garis besar, konsumen memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda ketika mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek akan memandang merek sebagai simbol status dan *prestige* atau kesadaran nilai dan menggunakan media sosial sebagai alat ukur untuk membandingkan merek satu dengan merek lain dari harga hingga kualitas merek tersebut. Hal ini memicu perusahaan-perusahaan untuk

memproduksi barang dan jasa serupa dengan apa yang disukai dan diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu aktivitas pemasaran media sosial sangat dibutuhkan khususnya pada era digital seperti saat ini.

Salah satu media sosial yang kini eksis di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia adalah Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi dimana para pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah membuat dan membagikan video berdurasi 15 hingga 60 detik guna menarik perhatian banyak orang agar melihat video yang mereka bagikan. Aplikasi Tiktok merupakan *platform* media sosial dari Tiongkok dan telah terbentuk dari September 2016. Terdapat sekitar 30,7 juta pengguna Tiktok di Indonesia (Selular.ID, 2020). Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengiklankan produk mereka baik melalui influencer, *review* konsumen, maupun dari *marketing company* itu sendiri.

2.2 Information Adoption Model (IAM)

Pada komunikasi melalui eWOM terdapat beberapa informasi dasar yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pengaruh informasi di tiap orang dapat berbeda-beda tergantung dari isi konten yang diterima. Konsumen dapat dipengaruhi oleh dua rute pesan yaitu rute pusat dan rute perifer. Rute pusat mengacu pada inti dari sebuah pesan, sedangkan rute perifer adalah isu-isu yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi inti pesan (Sussman & Siegal, 2003). IAM memiliki empat komponen di dalamnya yaitu kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute perifer), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Namun, pada penelitian ini IAM diperluas melalui penyertaan perilaku konsumen dan proses yang mempengaruhi niat pembelian.

Maka dari itu, IACM menguji hubungan antara variabel kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian.

2.2.1 Kualitas Informasi (Kualitas Argumen)

Kualitas informasi merupakan bagian terpusat yang dapat mempengaruhi dampak dari sebuah informasi (Sussman & Siegal, 2003). Kualitas informasi dapat menentukan seberapa besar daya tarik informasi eWOM (C. M. K. Cheung et al., 2008). Informasi yang relevan dan berkualitas akan lebih cepat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas informasi dibagi menjadi empat dimensi diantaranya relevansi, akurasi, ketepatan waktu dan komprehensif (Cheung et al., 2008; Matute et al., 2016; Tang, 2017; Yu & Natalia, 2013). Menurut Jogiyanto (2017:10) mengemukakan bahwa kualitas informasi terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. Akurat, informasi yang disebar harus terbebas dari kesalahan-kesalahan serta tidak bias ataupun menyesatkan. Informasi wajib mempunyai standar keakuratan di titik tertentu supaya tidak diragukan kebenarannya.
- b. Tepat pada waktunya, informasi harus datang pada waktu yang tepat, sebab jika terlambat informasi tersebut tidak lagi bernilai. Hal ini karena informasi sering digunakan dalam proses pembuat keputusan.
- c. Relevan, informasi yang relevan adalah informasi yang memberikan manfaat bagi penggunanya, selain itu informasi juga memiliki tingkat relativitas yang berbeda-beda tergantung pada tingkat penggunanya.

2.2.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas sendiri didefinisikan sebagai kepercayaan akan sebuah informasi atau sumbernya yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Ayeh et al., 2013). Kredibilitas informasi Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, maka mereka akan lebih bersedia untuk terlibat dalam segala bentuk komunikasi (Reichelt et al., 2014).

2.2.3 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan kondisi dimana seseorang membutuhkan informasi dalam mengambil keputusan pembelian (Teng et al., 2014). Kebutuhan informasi (*information needs*) yang berada dalam situasi kondusif maka akan menjadi keinginan informasi (*information wants*). Terdapat beberapa kendala yang menghambat kebutuhan informasi, diantaranya: ketiadaan waktu, kemampuan, biaya, faktor fisik, dan faktor individu lainnya. Jika seseorang mengalami keinginan informasi yang tinggi, maka keinginan informasi dapat berubah menjadi permintaan informasi (*information demands*).

2.2.4 Sikap Terhadap Informasi

Sikap terhadap informasi merupakan bagian dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sikap terhadap informasi merupakan salah satu faktor utama dalam eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli

konsumen. Sikap konsumen terhadap informasi telah diteliti oleh para peneliti dalam beberapa penelitian yang terkait dengan eWOM (Park et al., 2007; Prendergast et al., 2010).

2.2.5 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi dianggap sebagai bagian penentu adopsi informasi serta niat pembelian seseorang. Ketika seseorang berpikir bahwa informasi yang didapat merupakan informasi yang berguna maka mereka akan lebih mempertimbangkannya sebagai sumber keputusan pembelian serta dapat meningkatkan niat pembelian (Hsu et al., 2013; C. Park & Lee, 2009).

2.2.6 Adopsi Informasi

Adopsi informasi dapat diartikan sebagai sejauh mana informasi itu diterima oleh konsumen dan dapat memotivasi untuk membeli sebuah produk atau jasa (Coursaris & Van Osch, 2016; Sussman & Siegal, 2003). Adopsi informasi yang baik akan menghasilkan keputusan yang baik juga bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2.3 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang bersumber pada motif pembelian berdasarkan atribut dan karakteristik dari merek yang hendak dipertimbangkan (Bosnjak et al., 2007). Niat pembelian menjadi sebuah proses yang menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu, niat

pembelian juga dapat mempengaruhi perasaan dan situasi impulsif yang dimiliki oleh seseorang. Sesuatu yang berkaitan dengan perasaan seseorang pasti melibatkan preferensi pribadi, sedangkan untuk situasi impulsif menjurus kepada suatu keadaan yang dapat mengubah niat pembelian konsumen.



2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismail Erkan dan Chris Evans (2016) <i>The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Informasi 2. Kredibilitas Informasi 3. Kegunaan Informasi 4. Kebutuhan Informasi 5. Sikap Terhadap Informasi 6. Adopsi Informasi 7. Niat Pembelian 	<p>Jumlah Data: 384 kuesioner Subjek Penelitian: Mahasiswa universitas di UK yang aktif menggunakan media sosial Obyek Penelitian: media sosial webiste Lokasi Penelitian: UK (United Kingdom) Analisis Data: SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)</p>	Pengaruh informasi eWOM di media sosial tidak hanya bergantung pada karakteristik informasi eWOM seperti kualitas dan kredibilitas informasi, tetapi juga tergantung pada perilaku konsumen terhadap informasi eWOM.
2	Tiwa Park (2008) <i>How Information Acceptance Model Predicts Customer Loyalty?</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Informasi 2. Kredibilitas sumber 3. Kegunaan informasi 4. Kebutuhan Informasi 5. Sikap Terhadap Informasi 6. Adopsi informasi 7. Loyalitas Konsumen 	<p>Jumlah Data: 771 kuesioner Subyek Penelitian: mahasiswa universitas di Thailand yang aktif menggunakan media sosial Facebook Obyek Penelitian: media sosial Facebook Analisis Data: CFA (<i>confirmatory factor analysis</i>) dan SEM</p>	Kesimpulan dari temuan penelitian ini adalah informasi eWOM yang ada di Facebook dapat membantu konsumen dan pemasar dalam menghasilkan loyalitas pelanggan terutama dalam strategi peningkatan kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi.

No.	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<p>Yusuf, A.S, Hussin, A.R.C, dan Abdelsalam H. Busalim (2018)</p> <p><i>Influence of eWOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWOM Engagement</i> 2. Kualitas Informasi 3. Kredibilitas sumber 4. Kualitas Website 5. Inovasi 6. <i>Social Support</i> 7. Sikap Terhadap Informasi 8. Niat Pembelian 	<p>Jumlah Data: 218 kuesioner</p> <p>Subyek Penelitian: Konsumen yang merupakan pelanggan dari dua situs web yaitu Konga dan Jumia (pemimpin <i>platform</i> belanja online di Nigeria)</p> <p>Obyek Penelitian: <i>s-commerce websites</i> yaitu Konga dan Jumia</p> <p>Analisis Data: SEM-PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini mengungkap bahwa pada masa sekarang eWOM dianggap sebagai alat pemasaran yang memiliki pengaruh lebih besar kepada konsumen daripada iklan. 2. Dalam pengembangan pada model penelitian, keterlibatan eWOM mempengaruhi niat pembelian dalam <i>s-commerce</i>. 3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap terhadap eWOM, kredibilitas informasi, inovasi, kualitas situs web merupakan faktor penting dalam keterlibatan eWOM di <i>s-commerce</i>.
4	<p>Abedi E., Ghorbanzadeh D., & Atena Rahehagh (2019)</p> <p><i>Influence of eWOM Consumers' Behavioral Intentions in Mobile Social Networks</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWOM Information Quality</i> 2. <i>eWOM Information Credibility</i> 3. <i>eWOM Information Usefulness</i> 4. <i>Attitude Toward eWOM Information</i> 	<p>Jumlah Data: 394 kuesioner</p> <p>Subyek Penelitian: Mahasiswa North Tehran Branch of Islamic Azad University dengan kisaran umur 18-24 tahun.</p> <p>Obyek Penelitian: <i>mobile social networks</i></p> <p>Analisis Data: PLS-SEM.</p>	<p>Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima individu dari teman atau kerabat dekat mereka di media sosial sangat bersifat persuasif dalam hal mengadopsi dan meneruskannya kepada orang lain. Maka dari itu pemasar harus</p>

		<p>5. <i>Adoption of eWOM Information</i></p> <p>6. <i>Purchase Intention</i></p>		<p>mendorong konsumen untuk membuat umpan balik yang baik kemudian membagikannya kepada kerabat atau teman mereka.</p>
5	<p>Anum Saleem dan Abida Ellahi (2017)</p> <p><i>Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites</i></p>	<p>1. <i>eWOM Involvement</i></p> <p>2. <i>Purchase Intention</i></p> <p>3. <i>Homophily</i></p> <p>4. <i>Expertness</i></p> <p>5. <i>Trustworthiness</i></p> <p>6. <i>Informational Influence</i></p> <p>7. <i>High Fashion Involvement</i></p>	<p>Jumlah Data: 400 kuesioner</p> <p>Subyek Penelitian: Konsumen berusia 18 tahun dan memiliki pengalaman dalam belanja online atau me-review produk secara online.</p> <p>Obyek penelitian: SNSs (social networking sites)</p> <p>Analisis Data: SPSS Process Macro</p>	<p>Secara keseluruhan temuan penelitian ini secara statistik menegaskan bahwa ada beberapa faktor yang sangat penting untuk pengaruh eWOM pada niat pembelian. Seperti sumber yang memiliki lebih banyak pengetahuan akan lebih mempengaruhi niat pembelian.</p>

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian

Dual process theories digunakan sebagai penjelasan bagaimana orang dipengaruhi oleh informasi untuk mengadopsinya (Sussman & Siegal, 2003; Bhattacharjee & Clive Sanford, 2016). Pada saat individu memiliki niat untuk mengadopsi sebuah ide dan informasi yang disarankan, hal ini telah disebut sebagai proses dari adopsi informasi. Dengan demikian, untuk memahami adopsi informasi perlu faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perilaku atau teknologi. Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk menentukan niat pembelian sebuah produk atau jasa.

H1: Adopsi informasi secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen

2.5.2 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi mengacu pada persepsi masyarakat bahwa menangkap informasi yang baru akan meningkatkan kinerjanya (C. M. K. Cheung et al., 2008). Kegunaan informasi digunakan sebagai alat ukur seberapa jauh individu menerima sebuah informasi sehingga dapat membantu dalam menentukan keputusan. Adams et al., (1992) mendefinisikan kegunaan informasi sebagai sejauh mana individu percaya akan sebuah informasi agar dapat memberi manfaat bagi penerima informasi tersebut. Dalam model adopsi informasi, kegunaan informasi sangat memiliki pengaruh pada proses adopsi informasi (Sussman & Siegal, 2003) karena individu penerima informasi yang dianggap bermanfaat bagi mereka akan membuat

mereka memiliki niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Erkan & Evans, 2016).

H2: Kegunaan informasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan adopsi informasi

2.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kredibilitas Informasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas informasi adalah tingkat baik buruknya sebuah informasi. Sesuai deskripsi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas informasi merupakan pandangan akan informasi yang memenuhi kriteria tertentu serta menjadi sebuah kebutuhan bagi orang yang sedang membutuhkan informasi tertentu. Kualitas informasi juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang memiliki nilai karakteristik dan kuantitas yang dapat membantu informasi menjadi lebih bermanfaat bagi penerimanya (O'brien, 2002 dalam Ogiela & Ogiela, 2015). Kualitas informasi eWOM di media sosial dapat menjadi salah satu pendorong niat beli konsumen. Dibahas dalam IAM (*Information Adoption Model*) sebelumnya bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas informasi dengan adopsi informasi dan niat beli konsumen.

H3: Kualitas informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi

H4: Kredibilitas informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi

2.5.4 Pengaruh Kebutuhan Informasi Terhadap Sikap Terhadap Informasi

Kebutuhan informasi sebagai pendorong dalam *eWOM engagement* (Sundaram, Kaushik, & Webster, 1998). Dalam penelitian ini, kebutuhan informasi ditempatkan sebagai variabel dependen untuk mengantisipasi individu mencari

informasi di media sosial lebih memilih informasi yang dapat digunakan dan mengadopsinya, sehingga hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen.

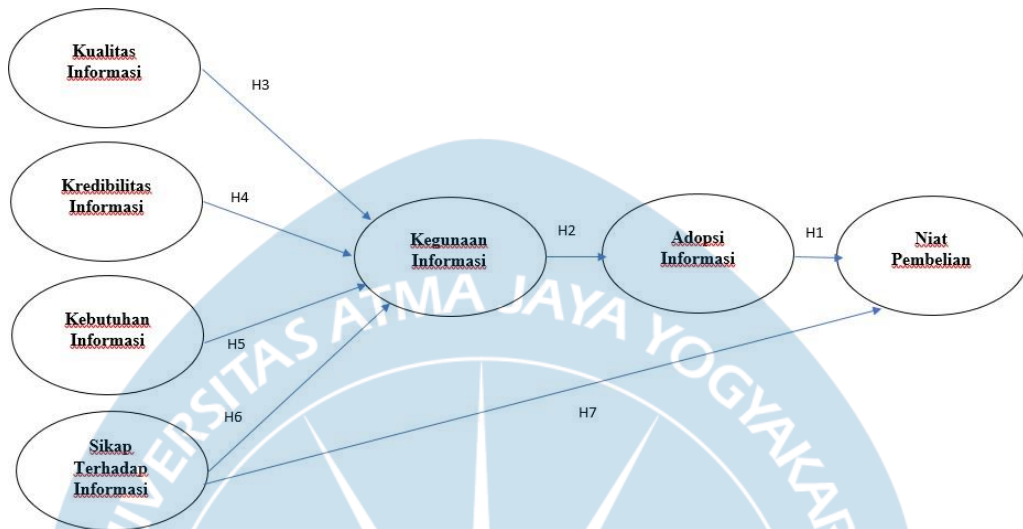
H5: Kebutuhan informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi

Menurut Erkan & Evans (2016) Variabel dependen lainnya yang masuk dalam penelitian ini adalah sikap terhadap informasi yang ada dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*). Variabel dependen lainnya yang masuk dalam penelitian ini adalah sikap terhadap informasi yang ada dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*). Di dalam penelitian sebelumnya, sikap konsumen terhadap informasi telah berkaitan dengan eWOM (Park *et al.*, 2007; Prendergast *et al.*, 2010). Sikap terhadap informasi akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegunaan informasi dan niat beli konsumen.

H6: Sikap terhadap informasi secara positif mempengaruhi kegunaan informasi

H7: Sikap terhadap informasi secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

2.6 Model Hipotesis



Gambar 2. 1

Information Adoption Model (IAM) dengan Niat Pembelian

Sumber: Diadaptasi dari Erkan & Evans (2016, p. 47-55)