

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, pembahasan mengenai topik penelitian akan diperdalam melalui penjelasan berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian. Agar batasan dalam penelitian dapat diperjelas, maka diperlukan kerangka teori yang melandasi penerapan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian. Bab ini akan menjelaskan pengertian media sosial Instagram, model adopsi informasi, keahlian sumber, kepercayaan sumber, akurasi, ketepatan waktu, relevansi, kelengkapan, sikap, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Penjelasan tersebut meliputi: definisi, faktor-faktor yang memengaruhi variabel penelitian, dimensi variabel penelitian.

2.1. Landasan Teori

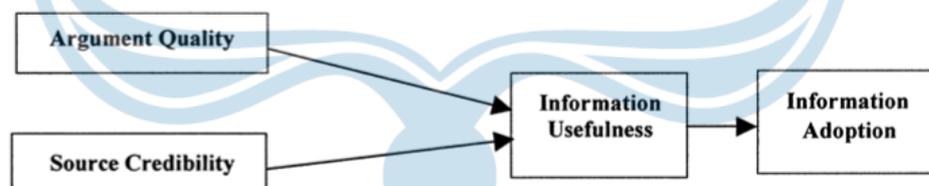
2.1.1. Media Sosial Instagram

Menurut Manikonda et al. (2014), Instagram merupakan layanan berbagi foto, video, dan jejaring sosial *online* yang dengan cepat menjadi media sosial baru dalam beberapa tahun terakhir. Para penggunanya dapat berbagi momen hidup mereka dengan sesama pengguna lainnya melalui serangkaian gambar dan video. Nisrina (2015) menyatakan bahwa makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis layaknya akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Instagram adalah media sosial yang dapat diaplikasikan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, produk atau jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video supaya calon konsumen dapat melihat berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2. Model Adopsi Informasi

Menurut Arora & Lata (2020), model adopsi informasi merupakan suatu model yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana seseorang mengadopsi informasi dari *platform* yang dimediasi komputer. Teori tindakan beralasan dan model penerimaan teknologi juga memberikan pemahaman yang signifikan tentang niat konsumen untuk mengadopsi informasi, namun model tersebut tidak menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Sussman & Siegal, 2003).



Sumber: Sussman & Siegal (2003)

Gambar 2.1. Model of Information Adoption

Di samping itu, model adopsi informasi juga menjelaskan bagaimana konsumen dapat menerima informasi melalui beberapa rute, yaitu rute pusat dan rute perifer. Rute pusat dikenal sebagai kualitas informasi, dan rute perifer dikenal sebagai kredibilitas sumber. Di rute pusat, masyarakat lebih menyukai kualitas, relevansi dan keakuratan informasi yang diberikan, sedangkan di rute

periferal, konsumen fokus pada keahlian dan kepercayaan dari sumber yang memberikan informasi (Teng et al., 2015).

2.1.3. Keahlian Sumber

Keahlian sumber mengacu pada maksud ketika konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan oleh sumber itu valid (Ayeh et al., 2013). Shanteau et al. (2002) berpendapat bahwa semakin banyak pengalamannya maka semakin meningkat keahliannya. Keahlian sumber memengaruhi niat konsumen dan membuat mereka bersedia membeli sebuah produk (Yang et al., 2011). Di samping itu, Yang et al. (2011) juga menyatakan bahwa keahlian sumber yang lebih tinggi dapat meningkatkan perhatian konsumen pada kegunaan informasi yang diterima. Horai et al. (1974) menyatakan bahwa berbagai studi komunikasi persuasi telah meneliti dan membuktikan bahwa keahlian sumber akan mempengaruhi sikap konsumen.

2.1.4. Kepercayaan Sumber

Pengertian kepercayaan sumber biasanya tertanam dalam konsep kepercayaan yang merupakan "keyakinan yang kuat pada kompetensi sumber informasi untuk memberikan informasi yang akurat dan benar dalam konteks tertentu" (Houmb et al., 2006). Ohanian (1990) berpendapat bahwa tingkat kepercayaan mengarah pada kepercayaan konsumen kepada sumber informasi dalam memberikan informasi dengan yang obyektif dan jujur. Menurut Ohanian (1990), pesan di dalam iklan dapat mengubah sikap penerima informasi apabila

mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya. Armstong & McAdams (2009) menemukan bahwa demografi dapat memberikan dampak besar pada kepercayaan sumber.

2.1.5. Akurasi

Akurasi dapat diartikan sebagai persepsi pengguna bahwa informasi yang diberikan benar (Wixom & Todd, 2005). Nelson (2005) mengemukakan akurasi informasi sebagai informasi yang benar, dapat dipercaya, obyektif dan bebas dari ambiguitas. Hal tersebut dapat menandakan bahwa sebuah sumber telah memberikan informasi yang dapat diandalkan. Jika tingkat keakuratan informasi yang diberikan tinggi, maka kegunaan informasi yang dirasakan juga akan lebih tinggi (Arora & Lata, 2020).

2.1.6. Ketepatan Waktu

Arora & Lata (2020) mengemukakan ketepatan waktu dapat dinyatakan bahwa informasi yang diberikan terkini, tepat waktu dan mutakhir. Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa jika informasi yang diberikan tepat waktu akan berdampak pada penggunaan informasi tersebut oleh konsumen akan lebih tinggi. Hal ini penting karena para konsumen akan lebih memberikan perhatiannya kepada informasi-informasi yang terbaru.

2.1.7. Relevansi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), relevansi memiliki arti hubungan, kaitan. Berdasarkan Sukmadinata (2007), relevansi terbagi menjadi relevansi internal dan relevansi eksternal. Di dalam relevansi internal terdapat kesesuaian atau konsistensi antara bagian-bagian seperti tujuan, isi, proses penyampaian dan evaluasi, atau dengan kata lain relevansi internal menyangkut keterpaduan antar bagian-bagian. Sedangkan relevansi eksternal ialah kesesuaian dengan tuntutan, kebutuhan, dan perkembangan dalam masyarakat.

Madu & Madu (2002) menyatakan bahwa konsumen jarang membaca informasi secara rinci yang disediakan di halaman *web* melainkan memindai informasi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan. Menurut Dunk (2004), saat mencari informasi di internet, konsumen akan lebih suka mendapatkan informasi yang dapat mereka temukan dengan cepat dengan sedikit usaha. Dengan begitu, para penyedia informasi harus dapat menyediakan informasi yang relevan dan mudah diterima oleh para konsumen.

2.1.8. Kelengkapan

Dikutip dari Cheung (2008), kelengkapan merupakan hal yang mengacu kepada kelengkapan pesan atau informasi yang disediakan. Semakin lengkap sebuah informasi akan berdampak pada seberapa detail informasi yang dapat diperoleh oleh para konsumen.

2.1.9. Sikap

Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan atau reaksi individu terhadap sesuatu. Gerungan (2004) mengemukakan pengertian sikap sebagai suatu respon pandangan atau perasaan seorang individu terhadap suatu objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak seluruh orang mempunyai sikap yang sama, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kondisi orang, pengalaman, informasi serta kebutuhan masing-masing orang yang berbeda-beda. Perilaku seorang terhadap objek hendak membentuk sikap orang terhadap objek tersebut. Namun demikian, Um & Crompton (1990) menguraikan bahwa sikap berpengaruh dalam menentukan apakah sebuah tujuan potensial yang dipilih sebagai bagian rangkaian yang ditimbulkan dan juga dalam memilih tujuan akhir.

Azwar (2010) mengemukakan terdapat beberapa komponen yang terdapat dalam struktur sikap. Komponen-komponen tersebut adalah:

- 1) Komponen kognitif, yakni suatu kepercayaan dan pemahaman seorang individu pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut.
- 2) Komponen afektif, yakni komponen yang berkaitan dengan keadaan emosional subjektif individu terhadap sesuatu.
- 3) Komponen perilaku atau konatif, yakni kecenderungan individu dalam berperilaku terhadap objek yang dihadapinya.

2.1.10. Kegunaan Informasi

Jogiyanto (2008) menguraikan bahwa definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menerapkan suatu teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Apabila individu beranggapan media informasi bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila individu beranggapan media informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan menerapkannya. Menurut Hsu et al. (2013), kegunaan informasi menentukan adopsi informasi dan keputusan pembelian oleh konsumen ketika dia merasa bahwa informasi yang diberikan berguna. Calon konsumen yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan menentukan tujuan wisatanya akan menjadi lebih yakin untuk mengunjungi suatu destinasi jika kegunaan informasi yang didapat benar-benar dirasakan manfaatnya.

2.1.11. Adopsi Informasi

Sussman & Siegal (2003) mengemukakan bahwa seperti halnya orang-orang membentuk niat untuk mengadopsi suatu perilaku atau teknologi, mereka juga membentuk niat untuk mengadopsi informasi dalam bentuk gagasan dan perilaku tertentu yang dianjurkan. Adopsi informasi adalah proses di mana individu membentuk niat untuk mengadopsi gagasan dan perilaku yang dianjurkan. Menurut Cheung & Thadani (2012) adopsi informasi merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bidang pariwisata, adopsi informasi yang diterapkan oleh individu adalah dipengaruhi keputusan mengunjungi suatu destinasi wisata.

2.1.12. Niat Berkunjung

Menurut Kotler & Susanto (2000), niat ialah sebuah dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan dan perasaan positif terhadap produk. Albarq (2013) dalam penelitiannya menganalogikan niat berkunjung wisatawan sama dengan niat pembelian konsumen. Berdasarkan Kotler & Keller (2009), terdapat dua faktor eksternal yang memberi pengaruh pada niat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang memberi pengaruh niat beli bertumpu pada dua hal, yakni besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap pilihan yang diminati konsumen, dan motivasi konsumen yang akan dipengaruhi oleh orang lain yang berhubungan dengan niat pembelian mereka. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba timbul dan secara tidak langsung dapat mengubah niat beli konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Neelika Arora & Suman Lata (2020) YouTube channels influence on destinations visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source Expertise</i> 2. <i>Source Trustworthiness</i> 3. <i>Accuracy</i> 4. <i>Timeliness</i> 5. <i>Comprehensiveness</i> 6. <i>Relevance</i> 7. <i>Attitude</i> 8. <i>Information Usefulness</i> 9. <i>Information Adoption</i> 10. <i>Destination Visit Intention</i> 	<p>Penelitian ini mengambil data dari 520 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 5 poin.</p> <p>Pengolahan data menggunakan <i>Partial Least Squares</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, keahlian sumber, dan sikap sebagai prediktor paling signifikan dari niat kunjungan tujuan wisatawan melalui adopsi saluran YouTube. Lebih lanjut, kepercayaan dan akurasi sumber tidak ditemukan signifikan secara statistik.</p>
2.	Xue Dou, Justin A. Walden, Seoyeon Lee & Ji Young Lee (2012) <i>Does source matter? Examining source effects in online product reviews</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source of the video reviewer</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>External and internal attribution</i> 4. <i>Product judgment</i> 5. <i>Attitude</i> 6. <i>Purchase intention</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan data dari 250 responden.</p> <p>Pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 7 poin.</p> <p>Pengolahan data dengan ANOVA.</p>	<p>Hasil studi ini menunjukkan bahwa sumber video ulasan produk yang terlihat memengaruhi persepsi orang-orang tentang atribusi eksternal dan keterpercayaan seorang pengulas (yaitu, sumber asli). Namun, sumber yang terlihat tidak memengaruhi persepsi keahlian dan atribusi internal pengulas.</p>

				<p>Adapun pengaruh kredibilitas sumber dan atribusi kausal pada penilaian produk, kepercayaan, keahlian, dan atribusi eksternal secara positif mempengaruhi penilaian produk sedangkan atribusi internal secara negatif mempengaruhi penilaian produk. Selain itu, efek sumber pada penilaian produk dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan dari pengulas dan atribusi eksternal. Artinya, jika seseorang merasa bahwa video dibuat oleh pengguna dan situs review produk independen, mereka akan cenderung berpikir bahwa reviewer dalam video tersebut memiliki lebih banyak motivasi terkait produk, dan ini akan mengarahkan orang untuk melihat reviewer dalam video tersebut karena lebih bisa dipercaya. Peningkatan kepercayaan kemudian akan mendorong sikap yang lebih positif terhadap video, sikap terhadap produk, dan niat membeli.</p>
3.	Aikaterini Manthiou & Thomas Schrier (2012) <i>A COMPARISON OF TRADITIONAL VS</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information adoption</i> 2. <i>Information usefulness</i> 3. <i>Relevance</i> 4. <i>Understandability</i> 	<p>Penelitian ini tidak menyatakan jumlah sampel, namun dinyatakan rasio</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi informasi, pemahaman, kecukupan, objektivitas, ketepatan waktu, akurasi, persuasif, kepercayaan</p>

	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN THE GREEK HOTEL MARKET: AN EXPLORATORY STUDY</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Sufficiency</i> 6. <i>Objectivity</i> 7. <i>Timeliness</i> 8. <i>Accuracy</i> 9. <i>Persuasiveness</i> 10. <i>Trustworthiness</i> 11. <i>Expertise</i> 	<p>respondennya yaitu 45,5% laki-laki, 45,5% perempuan, 9,1% tidak menyatakan gendernya.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 7 poin.</p> <p>Pengolahan data dengan regresi linier.</p>	<p>dan keahlian berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Dengan kata lain, semakin baik kualitas informasi dan kredibilitas sumber, semakin bermanfaat ulasan online tersebut. Hal ini mengarah pada tingkat adopsi informasi yang tinggi.</p>
4.	Yu-Hui Fang (2014) <i>Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source expertise</i> 2. <i>Task attraction</i> 3. <i>Argument strength</i> 4. <i>Recommendation rating</i> 5. <i>Source attraction</i> 6. <i>Electronic window dressing</i> 7. <i>Perceived credibility of eWOM reviews and eWOM adoption</i> 8. <i>Electronic window dressing features</i> 9. <i>Social attraction</i> 10. <i>Arousal</i> 11. <i>Informational-deprivation-type epistemic curiosity</i> 	<p>Penelitian ini mengambil data dari sebanyak 445 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 7 poin.</p> <p>Pengolahan data dengan <i>Partial Least Squares</i>.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa I-EC secara positif memoderasi dampak EWD pada gairah tetapi secara negatif memoderasi dampak ketertarikan sosial pada gairah. EWD tetap menjadi pendorong utama gairah, terlepas dari level I-EC yang dipegang oleh penerima. Tampaknya penerima I-EC tinggi lebih mungkin untuk dirangsang oleh perasaan positif kegembiraan atau hiburan (gairah) yang berasal dari EWD dan kurang peduli tentang daya tarik sosial sumber daripada penerima I-EC rendah. Ini mungkin karena fitur EWD yang relatif eksplisit (misalnya, gambar yang menarik, hyperlink yang menarik, dan teknologi canggih untuk menampilkan ulasan eWOM) lebih</p>

		12. <i>Interest-type epistemic curiosity</i>		mudah dirasakan oleh penerima daripada ketertarikan sosial dalam konteks SNS.
5.	Saba Salehi-Esfahani, Swathi Ravichandran, Aviad Israeli & Edward Bolden III (2016) <i>Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model</i>	1. <i>Information Quality</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Website Quality</i> 4. <i>Information Usefulness</i> 5. <i>Information Adoption</i>	Data dalam penelitian ini didapat dari sebanyak 302 responden. Pengumpulan data dengan cara survei. Pengolahan data menggunakan LISREL 9.1 dan SPSS 23.	Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa pembaca ulasan lebih cenderung menganggap ulasan yang sangat negatif lebih berguna dibandingkan dengan ulasan yang sangat positif. Lebih penting lagi, perlu dilakukan perubahan yang akan menghilangkan komentar negatif ini. Tanggapan yang tepat untuk ulasan negatif <i>online</i> tidak hanya meminimalkan potensi kerusakan bagi pelanggan di masa mendatang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa penulis ulasan dapat memberi perusahaan kesempatan kedua.
6.	Raffaele Filieri & Fraser McLeay (2014) <i>E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews</i>	1. <i>Information Timeliness</i> 2. <i>Information Understandability</i> 3. <i>Information Relevance</i> 4. <i>Information Accuracy</i> 5. <i>Value-Added Information</i> 6. <i>Information Completeness</i> 7. <i>Information Quantity</i> 8. <i>Product Ranking</i>	Penelitian ini mengambil data dari total jumlah sebanyak 578 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 7 poin. Pengolahan data menggunakan <i>multiple regression analysis</i> .	Penelitian ini menemukan bahwa peringkat produk muncul sebagai anteseden terkuat dari pengadopsian informasi oleh wisatawan dengan keterlibatan tinggi dari OR, yang merupakan temuan baru dalam penelitian e-WOM. Pemeringkatan juga berguna untuk mengevaluasi dan membandingkan opsi yang berbeda, sehingga mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengidentifikasi

		9. <i>Information Adoption</i>		akomodasi yang paling sesuai. Hasil signifikan lainnya berasal dari analisis pengaruh dimensi kualitas informasi yang berbeda pada adopsi informasi dari OR oleh wisatawan. Temuan studi ini menyoroti bahwa beberapa dimensi kualitas informasi lebih penting daripada yang lain dalam memprediksi adopsi informasi oleh wisatawan. Keakuratan informasi, informasi nilai tambah, dan relevansi informasi sangat memprediksi adopsi informasi dari OR oleh wisatawan; Ketepatan waktu informasi kurang penting dalam menjelaskan hubungan, sedangkan dimensi lain seperti pemahaman informasi dan kelengkapan informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
7.	Barbara H. Wixom & Peter A. Todd (2005) <i>A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Completeness</i> 2. <i>Format</i> 3. <i>Accuracy</i> 4. <i>Currency</i> 5. <i>Information quality</i> 6. <i>Reliability</i> 7. <i>Accessibility</i> 8. <i>Flexibility</i> 9. <i>Integration</i> 	<p>Penelitian ini mengambil data dengan jumlah responden sebanyak 465 individu.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 7 poin.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik sistem dan informasi menjelaskan 75% varian kualitas sistem dan informasi. Kelengkapan, keakuratan, format, dan nilai tukar berfungsi sebagai anteseden untuk kualitas informasi, dengan keakuratan dan kelengkapan memiliki peran yang sangat penting. Demikian pula,</p>

		<ul style="list-style-type: none"> 10. <i>Timeliness</i> 11. <i>System quality</i> 12. <i>Information Satisfaction</i> 13. <i>System satisfaction</i> 14. <i>Attitude</i> 15. <i>Intention</i> 16. <i>Ease of use</i> 17. <i>Usefulness</i> 	<p>Pengolahan data menggunakan <i>partial least squares</i>.</p>	<p>keandalan, fleksibilitas, integrasi, dan aksesibilitas berfungsi sebagai keyakinan anteseden terhadap kualitas sistem, dengan keandalan dan aksesibilitas memiliki efek terkuat. Ketepatan waktu tidak ditemukan sebagai keyakinan anteseden yang penting dalam konteks ini.</p>
8.	<p>Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee & Neil Rabjohn (2008)</p> <p><i>The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevance</i> 2. <i>Timeliness</i> 3. <i>Accuracy</i> 4. <i>Comprehensiveness</i> 5. <i>Source Expertise</i> 6. <i>Source Trustworthiness</i> 7. <i>Information Usefulness</i> 8. <i>Information Adoption</i> 	<p>Penelitian ini mengambil data dari sebanyak 154 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert 7</i> poin. Pengolahan data menggunakan <i>partial least squares</i>.</p>	<p>Penelitian ini menemukan dengan jelas bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi dalam komunitas online. Studi ini juga menyelidiki pendahulu kegunaan informasi (kredibilitas sumber dan kualitas informasi). Keahlian sumber, kepercayaan Sumber, dan empat dimensi kualitas informasi menjelaskan 65% varian dalam kegunaan informasi. Di antara anteseden kegunaan Informasi, hanya Relevansi dan Kelengkapan yang menunjukkan dampak signifikan pada kegunaan Informasi yang dirasakan. Kelengkapan sangat penting dalam penelitian ini.</p>

9.	Ronnie Cheung (2014) <i>The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Timeliness and comprehensiveness</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>Relevance</i> 5. <i>Information Usefulness</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Penelitian ini mengambil data dari sebanyak 100 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 6 poin.</p> <p>Pengolahan data menggunakan <i>partial least square</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan, ketepatan waktu dan kelengkapan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif pada kegunaan informasi. Selanjutnya, niat beli konsumen diprediksi oleh kegunaan informasi dalam komunitas pelanggan online. Karena fakta bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, maka perlu bagi perusahaan untuk menekankan pada aspek-aspek yang mempengaruhi kegunaan dan adopsi informasi dalam komunitas pelanggan online.</p>
10.	Hee "Andy" Lee, Rob Law & Jamie Murphy (2011) <i>Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Accuracy</i> 4. <i>Helpful reviews</i> 	<p>Data dari penelitian ini diambil dari total 100 ulasan terbaru pada masing-masing hotel dengan peringkat teratas di 11 wilayah TripAdvisor.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan peringkat hotel skala 5 poin.</p> <p>Pengolahan data menggunakan Spearman's rho</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa pengulas yang tidak mengungkapkan usia atau jenis kelamin mereka memperoleh RHR rata-rata yang lebih tinggi daripada mereka yang mengungkapkan informasi ini. Studi privasi informasi menunjukkan bahwa beberapa jenis identifikasi (misalnya, nomor kartu kredit) lebih sensitif daripada jenis lainnya (misalnya, nomor telepon rumah). Studi ini menemukan bahwa 49% pengulas menyantumkan jenis kelamin mereka dan 62%</p>

			<i>correlation</i> dan ANOVA.	menyantumkan usia mereka. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam konteks non-komersial dengan pengungkapan informasi sukarela, orang memandang gender lebih sensitif daripada usia.
11.	Paul C.S. Wu & Yun-Chen Wang (2011) <i>The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Message appeal</i> 2. <i>Message source credibility</i> 3. <i>Brand attitude</i> 4. <i>Product involvement</i> 	<p>Penelitian ini mengambil data dari total 211 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> 7 poin.</p> <p>Pengolahan data menggunakan MANOVA.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan langsung dan positif antara kredibilitas sumber pesan dan kepercayaan merek, afeksi merek, niat membeli, dan sikap merek serta penelitian sebelumnya. Secara khusus, kredibilitas tinggi terhadap sumber pesan eWOM meningkatkan kualitas yang dirasakan, mengurangi risiko yang dirasakan, menyebabkan persuasif yang tinggi, dan meningkatkan sikap merek. Namun hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh positif kredibilitas sumber pesan eWOM terhadap kepercayaan merek, afeksi merek, niat beli, dan sikap merek secara keseluruhan tidak dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan produk, yang berarti hubungan tersebut secara alami kuat. Hal ini juga menunjukkan pentingnya kredibilitas sumber pesan pada pengaruh eWOM terhadap sikap merek.</p>

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Keahlian Sumber Terhadap Kegunaan Informasi

Sumber informasi akan lebih dipercaya oleh para konsumen ketika dapat memberikan informasi yang valid. Informasi valid yang disampaikan akan dapat meningkatkan kegunaan informasi tersebut bagi para konsumen dan dapat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu semakin tinggi keahlian sumber dapat memberikan dampak positif terhadap kegunaan informasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa keahlian sumber sebagai prediktor kuat untuk adopsi informasi dalam banyak konteks, termasuk komunitas pelanggan *online* (Dou et al., 2012), situs web ulasan untuk hotel (Manthiou & Schrier, 2012), adopsi eWOM (Fang, 2014) dan UGC restoran (Salehi-Esfahani et al., 2016). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H1: Keahlian sumber secara positif memengaruhi kegunaan informasi

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Sumber Terhadap Kegunaan Informasi

Sumber informasi dapat memengaruhi konsumen untuk memercayai suatu informasi yang diberikan. Konsumen pada umumnya akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sumber informasi yang dapat memberikan informasi dengan obyektif dan jujur atau bisa dikatakan informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Sikap konsumen terhadap

suatu informasi yang diberikan dapat dipengaruhi oleh sumber informasi itu sendiri, maka dari itu kepercayaan sumber dapat memberikan pengaruh terhadap kegunaan informasi.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai kepercayaan sumber dalam banyak konteks, termasuk komunitas pelanggan *online* (Dou et al., 2012), situs web ulasan untuk hotel (Manthiou & Schrier, 2012), adopsi eWOM (Fang, 2014) dan UGC restoran (Salehi-Esfahani et al., 2016). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan sumber secara positif memengaruhi kegunaan informasi

2.3.3. Pengaruh Akurasi Terhadap Kegunaan Informasi

Informasi yang memiliki akurasi yang tepat dapat dikatakan sebagai informasi yang benar, dapat dipercaya, obyektif dan bebas dari ambiguitas atau tidak menimbulkan kebingungan konsumen pada informasi yang diberikan. Sumber informasi yang dapat memberikan informasi yang memiliki keakuratan tinggi dan dapat diandalkan akan berpengaruh terhadap kegunaan informasi tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif akurasi pada kegunaan informasi dalam beberapa konteks, termasuk situs web ulasan untuk hotel (Manthiou & Schrier, 2012), adopsi eWOM (Filieri & McLeay, 2014), kepuasan pengguna (Wixom & Todd, 2005) dan komunitas konsumen *online* (C. M. K. Cheung et al., 2008). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H3: Akurasi secara positif memengaruhi kegunaan informasi

2.3.4. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kegunaan Informasi dan Niat Berkunjung

Sumber yang dapat menyajikan informasi yang terkini, tepat waktu dan mutakhir kepada konsumen akan berdampak terhadap penggunaan informasi yang lebih tinggi. Konsumen akan lebih tertarik dengan informasi yang terbaru dan akan lebih memberikan perhatiannya terhadap informasi-informasi terbaru tersebut karena konsumen lebih menyukai informasi terbaru yang sedang viral. Seperti halnya suatu tempat wisata yang sedang viral, konsumen akan berniat dan berencana mengunjungi tempat wisata tersebut karena individu akan cenderung merasa ingin untuk tidak ketinggalan sesuatu yang sedang banyak dibicarakan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mempelajari ketepatan waktu dalam konteks pengaruh eWOM pada komunitas konsumen *online* (R. Cheung, 2014), situs web ulasan untuk hotel (Manthiou & Schrier, 2012), adopsi eWOM (Fileri & McLeay, 2014) dan kepuasan pengguna (Wixom & Todd, 2005). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H4a: Ketepatan Waktu secara positif memengaruhi kegunaan informasi

H4b: Ketepatan waktu secara positif memengaruhi niat berkunjung

2.3.5. Pengaruh Relevansi Terhadap Kegunaan Informasi dan Niat Berkunjung

Ketika menemukan sebuah informasi, konsumen akan cenderung mencari di mana inti informasi yang relevan. Informasi yang kurang atau tidak relevan akan memicu konsumen untuk tidak menyimak informasi yang disampaikan. Maka dari itu sumber informasi harus dapat menyediakan informasi yang relevan dan memerlukan sedikit usaha bagi konsumen untuk mendapatkannya. Dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata, niat berkunjung konsumen akan meningkat ketika mereka dapat menemukan dengan cepat poin-poin relevan dalam informasi tersebut.

Studi literatur yang ada telah mengkonfirmasi relevansi sebagai prediktor signifikan dari kegunaan informasi dalam beberapa konteks, termasuk pengaruh eWOM pada komunitas konsumen *online* (R. Cheung, 2014), situs web ulasan untuk hotel (Manthiou & Schrier, 2012), adopsi eWOM (Fileri & McLeay, 2014) dan kepuasan pengguna (Wixom & Todd, 2005). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H5a: Relevansi secara positif memengaruhi kegunaan informasi

H5b: Relevansi secara positif memengaruhi niat berkunjung

2.3.6. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi dan Niat Berkunjung

Sumber informasi yang dapat menyediakan informasi yang lengkap akan berdampak positif terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat

berkunjung konsumen. Informasi yang lengkap namun tetap relevan dan terdapat poin-poin yang dibutuhkan konsumen dalam pencarian informasi dapat mendorong konsumen untuk mencerna informasi yang detail serta memberi dampak positif terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, kelengkapan telah terbukti menjadi prediktor terkuat dari kegunaan informasi dalam konteks adopsi eWOM (Filieri & McLeay, 2014), kepuasan pengguna (Wixom & Todd, 2005), dan komunitas pelanggan *online* (R. Cheung, 2014). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H6a: Kelengkapan secara positif memengaruhi kegunaan informasi

H6b: Kelengkapan secara positif memengaruhi adopsi informasi

H6c: Kelengkapan secara positif memengaruhi niat berkunjung

2.3.7. Pengaruh Sikap Terhadap Kegunaan Informasi dan Niat Berkunjung

Sikap menjadi faktor penentu pada konsumen dalam mengadopsi informasi dan pengambilan keputusan. Sikap adalah reaksi atau pandangan individu tentang sesuatu dan merupakan suatu faktor yang sulit untuk diprediksi, karena meskipun dihadapkan pada objek yang sama tetapi tidak seluruh orang memiliki sikap yang sama, perihal itu bisa dipengaruhi oleh kondisi orang, pengalaman, informasi serta kebutuhan masing-masing orang yang berbeda-beda. Maka dari itu, sikap menjadi faktor kuat yang memengaruhi kegunaan informasi dan pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu membuktikan sikap sebagai prediktor terkuat dari kegunaan informasi dalam beberapa konteks, termasuk proses pengambilan keputusan wisatawan (Lee et al., 2011), sikap merek (Wu & Wang, 2011) dan dampak eWOM pada pilihan destinasi (Jalilvand et al., 2013). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H7a: Sikap secara positif memengaruhi kegunaan informasi

H7b: Sikap secara positif memengaruhi niat berkunjung

2.3.8. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Informasi akan digunakan oleh konsumen ketika mereka merasakan manfaat yang didapat dari informasi tersebut, sebaliknya jika informasi tidak atau kurang memberikan manfaat bagi konsumen maka mereka akan memilih untuk mengabaikan informasi tersebut. Kegunaan informasi akan menentukan adopsi informasi dan juga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Studi yang ada telah mengungkapkan bahwa kegunaan informasi merupakan determinan yang kuat dalam adopsi informasi dalam berbagai konteks, termasuk ulasan konsumen *online* (Shen et al., 2016), keputusan pembelian (Zhu et al., 2016) dan niat membeli *online* (Erkan & Evans, 2018). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H8: Kegunaan informasi secara positif memengaruhi adopsi informasi

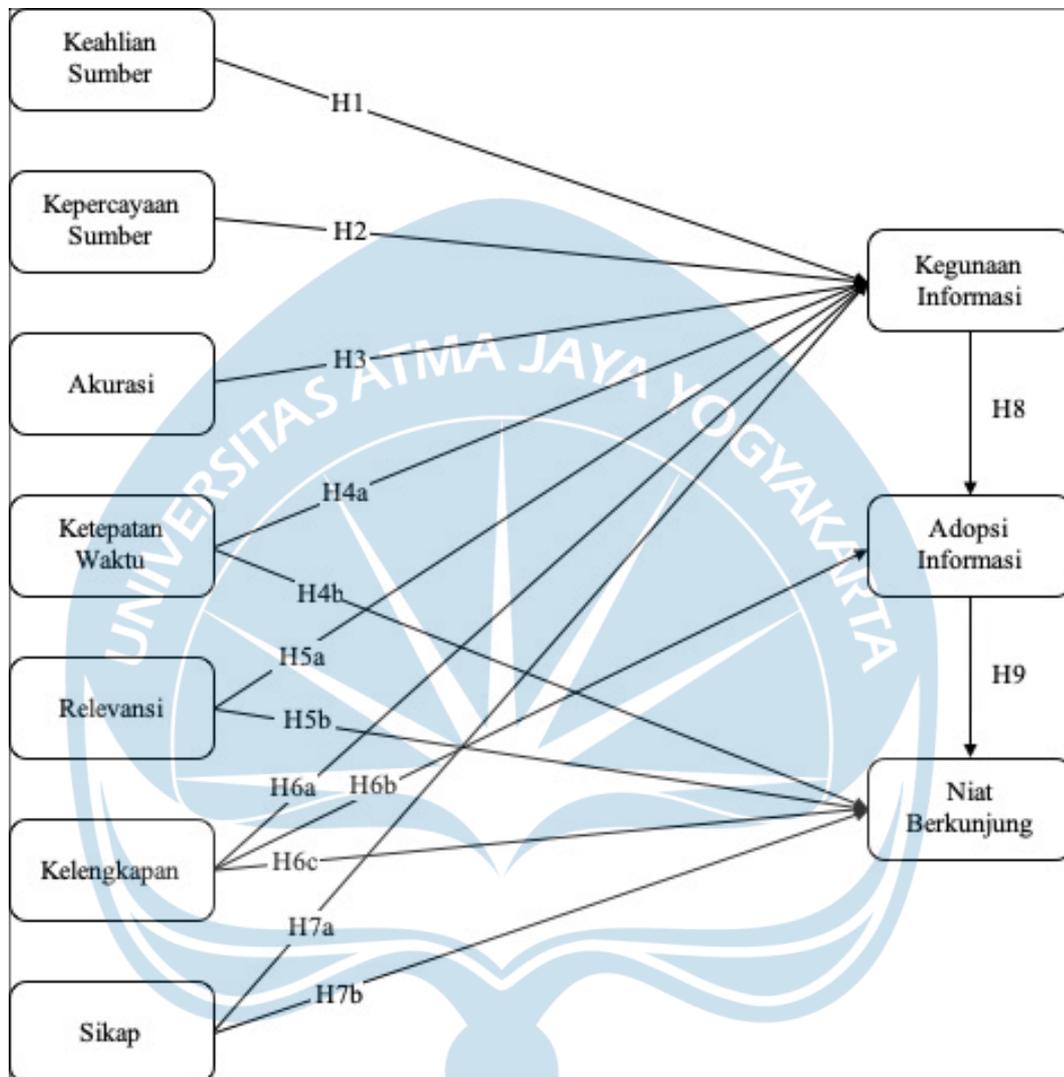
2.3.9. Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Berkunjung

Ketika konsumen berada di tahap membentuk niat untuk mengadopsi gagasan dan perilaku yang disarankan dapat dikatakan bahwa konsumen telah mengadopsi informasi. Adopsi informasi menjadi faktor kuat yang memengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen, dalam bidang pariwisata konsumen akan dipengaruhi keputusannya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Maka dari itu, sumber informasi harus dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diadopsi dengan baik oleh konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan pengguna dipengaruhi oleh ulasan *online* (Cheng & Loi, 2014) dan niat membeli online (Erkan & Evans, 2016). Dengan demikian, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H9: Adopsi informasi secara positif memengaruhi niat berkunjung

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Neelika Arora & Suman Lata (2020)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian