

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan komunikasi *marketing* yang dimana konsumen memberikan pernyataan produk yang menarik kemudian disalurkan kepada orang lain (Nasharuddin & Hashim, 2015). Menurut Lin & Chang dalam (Putri Hastina, 2017) eWOM adalah salah satu bentuk komunikasi yang berhubungan dengan tanggapan ataupun *review* pelanggan mencakup aspek positif dan negatif dalam menggunakan suatu produk yang disampaikan melalui berbagai platform internet.

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi *transfer* informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya yang berhubungan dengan penggunaan produk atau jasa yang di bagikan melalui media internet yang dapat dilihat oleh orang lain dan menyebar cukup luas. eWOM memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memasarkan produk dimana mengacu pada niat beli konsumen dalam pembelian karena mereka telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari pengalaman pribadi orang lain (Miremadi & Haghayegh, 2022).

##### **2.1.2 Teori *Information Adoption Model* (IAM)**

Menurut Sussman dan Siegal (2003), *Information Adoption Model* (IAM) digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses informasi dapat diadopsi oleh

orang lain dan dapat mempengaruhi perilaku dan niat mereka melalui komunikasi berbasis komputer. IAM merupakan gabungan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) temuan ini mengungkapkan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh pesan yang bersifat perifer. Rute pusat mengarahkan pada inti dari pesan dan rute perifer mengarahkan pada isu-isu yang tidak langsung dari pesan (Cheung *et al*, 2014). Penggunaan IAM pada penelitian ini cocok digunakan karena penelitian ini berfokus pada *Electronic Word of Mouth* di TikTok.

Dalam penelitian asli oleh Erkan dan Evans (2016), penelitian ini membangun kerangka penelitian baru yang disebut *Information Adoption Model* (IAM) yang menambahkan aspek perilaku konsumen terhadap informasi eWOM seperti kebutuhan informasi dan sikap terhadap Informasi. Dalam penelitian ini diindikasikan bahwa IAM bersifat fleksibel dan dapat diperpanjang. IAM juga didukung oleh Wang (2016) yang menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya menggabungkan atau menambahkan variabel baru pada IAM untuk meningkatkan kekuatan penjelasannya. Penelitian ini menggunakan variabel IAM yaitu kualitas informasi, kuantitas informasi kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi.

### **2.1.3 Kualitas Informasi**

Kualitas Informasi mengacu pada seberapa berkualitas isi dari informasi yang bagikan, informasi yang berkualitas dapat dengan mudah diterima dengan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen (Brien, 2011). Kualitas informasi adalah sebuah informasi yang memiliki beberapa elemen untuk menilai kemungkinan dari perilaku pembelian atau minat beli pada konsumen, yang di mana informasi

tersebut dapat membantu dan dapat dimengerti sehingga menjadi sebuah hal yang penting dalam menentukan persepsi mengenai kualitas informasi (Bataneh, 2015).

Informasi yang berkualitas dapat mengantar konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, apabila informasi yang didapatkan tidak berkualitas maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen, karena kualitas informasi yang diterima akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Cheung,2018).

#### **2.1.4 Kuantitas Informasi**

Kuantitas Informasi merupakan seberapa sering informasi atau *review* dibagikan kepada konsumen. Jumlah *review* yang dibagikan dapat menolong pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli serta mencari kualitas produk yang dibutuhkan (Filiari,2015). Kuantitas Informasi yang diperoleh dimaksudkan agar menghindari resiko yang tidak diinginkan, penerimaan kuantitas informasi melalui *review* dapat dengan mudah membantu konsumen dalam mendapatkan informasi seperti penjualan dan reputasi yang baik sehingga menghilangkan keraguan dan memunculkan niat untuk dapat melakukan pembelian (Ngarmwongnoi et al.,2020).

#### **2.1.5 Kredibilitas Informasi**

Di dalam eWOM, kredibilitas informasi adalah bagaimana penerima informasi dapat menerima dan belajar dari informasi yang didapatkan (Tien *et al*,2018). Ketika informasi yang diterima adalah informasi yang meyakinkan dan dapat dipercaya maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen (Sussman & Siegal,2003).

Kredibilitas eWOM adalah komentar yang dapat dipercaya sebagai sumber yang dinyatakan kredibel, yang dimana penerima informasi tidak meragukan sebagian besar dari informasi yang diterima. Kredibilitas memiliki pengaruh yang kuat karena jika dari sumber informasi banyak disukai dan diterima oleh konsumen maka informasi tersebut memiliki peluang yang besar untuk dapat dipercaya. Kredibilitas sangat berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya dan kredibel, kredibilitas suatu informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan suatu informasi, (Weitzl 2004).

### **2.1.6 Kegunaan Informasi**

Kegunaan Informasi mengacu pada pemahaman konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga informasi yang diterima tersebut bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik (Cheung *et al*,2008). Kegunaan Informasi dapat memperkuat wawasan konsumen guna menghindari keraguan dalam pengambilan keputusan, dan juga informasi yang dibagikan informatif dan memiliki gambaran mengenai sebuah perihal yang terjadi (Cheung, Lee & Rabjon, 2008). Kegunaan Informasi adalah tanggapan dari konsumen mengenai informasi yang didapatkan guna membantu dalam keputusan pembelian (Hussain, Song & Niu, 2020).

### **2.1.7 Adopsi Informasi**

Menurut Zhang dan Watts (2008), bahwa adopsi Informasi merupakan bagaimana pemahaman orang lain dalam menerima suatu informasi dan dapat mempercayai informasi tersebut setelah melihat fakta yang terjadi. Konsumen yang mengadopsi informasi eWOM kemungkinan besar akan terpengaruh dan memiliki

niat untuk dapat melakukan pembelian karena mereka mendapatkan informasi yang berguna dan mendapatkan pemahaman produk sehingga informasi tersebut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian (Cheung, 2009).

### 2.1.8 Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah sebuah tindakan konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian yang didasari oleh pengalaman dan keinginannya dalam mendapatkan suatu produk. Niat beli adalah peluang konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian produk di masa yang akan datang (Kim dan Ko, 2012).

Niat beli berfungsi agar menjadi petunjuk agar dapat melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Niat beli timbul dengan ulasan produk dimana konsumen menggunakan pengetahuan, serta informasi melalui pengalaman dari orang lain yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian (Bukhari *et al*, 2013)

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

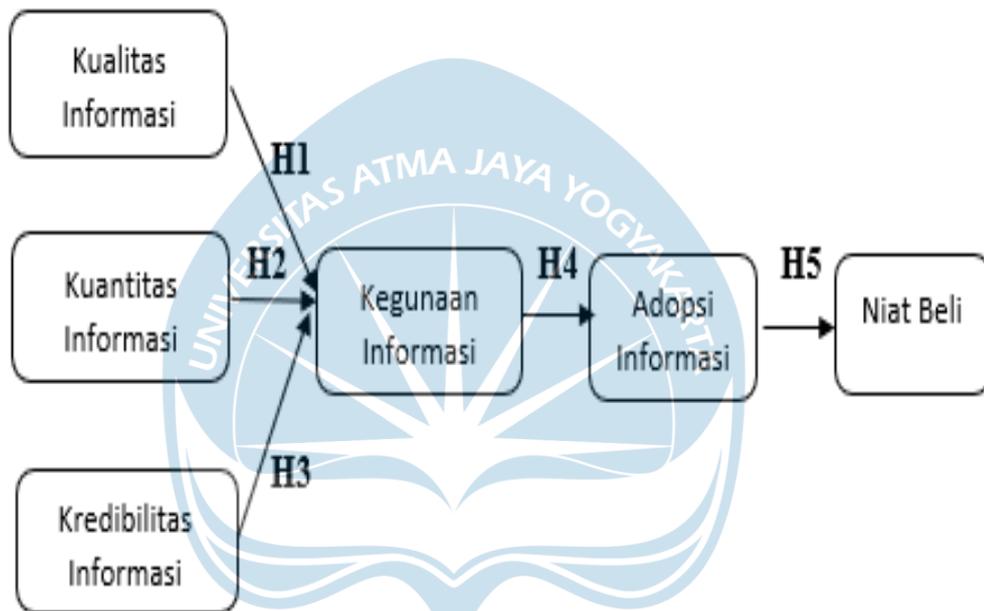
**Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indrawati, Prily Calista Putri Yones, & Saravanan Muthaiyah (2022)	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase Intention of Somethinc product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i></li> <li>2. <i>Information quality</i></li> <li>3. <i>Information credibility</i></li> <li>4. <i>Information quantity</i></li> <li>5. <i>Information usefulness</i></li> </ol>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi. Niat beli pelanggan.</p> <p>Ulasan dan rekomendasi pelanggan online adalah dua sumber yang sangat</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>6. <i>Information adoption</i></li> <li>7. <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	berpengaruh bagi konsumen.
2.	Thuy Thi Hai Ho (2020)	<i>The effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) on Consumers Intention to purchase Skincare product an recommendation for SMEs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quantitu of eWOM</i></li> <li>2. <i>Quality of eWOM</i></li> <li>3. <i>Source Expertise</i></li> <li>4. <i>Source Credibility</i></li> <li>5. <i>Tie Strength</i></li> <li>6. <i>Homophily</i></li> <li>7. <i>Attitude toward eWOM Information</i></li> <li>8. <i>Consumer buying Intention</i></li> </ul>	Hasil studi ini menunjukkan bahwa Kualitas eWOM memiliki dampak yang sangat kuat terhadap niat beli pelanggan pada produk perawatan kulit. Kuantitas eWOM menempati urutan kedua sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli. Keahlian sumber mem buktikan bahwa faktor ini memiliki dampak yang positif terhadap niat beli produk perawatan kulit dan memiliki dampak memengaruhi.
3.	Mendbayar Lkhaasuren, Kyung-Doo Nam (2018)	<i>The Effect of Eletronic (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM Quality</i></li> <li>2. <i>eEOM Quantity</i></li> <li>3. <i>eWOM Credibility</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas eWOM konsumen Mongolia untuk produk kosmetik Korea memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Mongolia.
4.	Nuseir, M.T. (2019)	<i>The Impact of electronic word of Mouth (eWOM) on the online Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	eWom memberikan dampak yang signifikan pada niat beli konsumen di UEA. eWom memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek pada konsumen UEA. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen di UEA.
5.	Christian Halim & Keni Keni (2021)	<i>The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Country of origin</i></li> <li>2. <i>Celebrity Endorsment</i></li> <li>3. <i>eWOM</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Stereotip positif tentang negara asal produk dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Seorang Selebriti dianggap efektif dalam

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Towards Purchase Intention</i>		membangkitkan niat untuk melakukan pembelian, khususnya dalam hal ini produk perawatan wajah. Dukungan Selebriti memainkan peran penting pada niat beli.

### 2.3 Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber: Adaptasi Penelitian Indrawati, Prilly & Saravanan, (2022)

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kualitas informasi berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, seperti dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003), yang merupakan studi model adopsi informasi asli, pengaruh informasi dapat terjadi melalui jalur sentral dan periferal. Rute sentral menunjukkan bahwa penerima memperhatikan isi pesan, yang diwakili oleh kualitas argumen.

Suka dan tidak suka pelanggan juga dikenal sebagai sentimen terhadap produk yang dibeli secara online memiliki pengaruh besar pada sentimen atau dorongan untuk membeli suatu produk atau tidak, terutama jika produk tersebut harus berurusan dengan perawatan kesehatan pribadi atau kosmetik. Filieri (2015) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang paling penting dari diagnostik atau kegunaan informasi, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Zhu dkk. (2015).

**H1:** Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

#### 2.4.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Dalam konteks kuantitas informasi untuk penelitian ini, kuantitas informasi akan dihubungkan dengan informasi yang digunakan untuk mendukung teori (Ngarmwongnoi *et al.*, 2020) yang mengatakan kuantitas informasi berguna untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Ulasan produk biasanya ditulis oleh beberapa pengulas dan disajikan kepada pembaca secara keseluruhan. Sehingga, pembaca dapat dengan cepat memperoleh informasi dari pengguna lain dan menganalisis kualitas informasi tersebut (Ismagilova *et al.*, 2017).

Kuantitas informasi juga mewakili sejumlah orang yang memberikan ulasan tentang produk, artinya produk tersebut memiliki penjualan yang baik, sehingga mengurangi keraguan seseorang saat membeli produk (Ho *et al.*, 2021). Dalam penelitian oleh Lopez dan Sicilia (2013) dan Ngarmwongnoi *et al.* (2020), kuantitas informasi diwakili oleh popularitas, keandalan, dan kinerja produk.

**H2:** Kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

### 2.4.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Informasi yang dianggap akurat, dapat diandalkan dapat meningkatkan kredibilitas (Ho, Phan, dan Le-Hoang, 2021). Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Sussman dan Siegal (2003), pengaruh informasi dapat diteruskan melalui jalur kredibilitas sumber.

Kredibilitas sumber dapat digunakan sebagai evaluasi sederhana untuk mengambil keputusan yang menentukan kegunaan suatu pesan yang diterima. Kredibilitas informasi juga ditemukan memiliki dampak positif pada kegunaan informasi. Dalam penelitian Ngarmwongnoi, Oliveira, Abed & Mousavi (2020), kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap kegunaan eWOM berdasarkan wawancara.

**H3:** Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi

### 2.4.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi digambarkan sebagai indikator yang berguna, informatif, berharga, dan membantu seperti yang dinyatakan dalam Hussain, Song, dan Niu (2020). Informasi dianggap berguna ketika kinerja konsumen ditingkatkan, dan probabilitas konsumen untuk mengadopsi informasi meningkat ketika informasi dianggap berguna karena konsumen akan lebih cenderung menggunakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021).

Kegunaan informasi berhubungan positif dan signifikan dengan adopsi informasi. Tien *et al*, (2018) juga meneliti pengaruh kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM, yang terbukti menunjukkan pengaruh positif pada adopsi eWOM.

**H4:** Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi

#### 2.4.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat beli

Menurut Kemp (2020), menjelaskan bahwa niat beli muncul ketika tahap evaluasi dan keputusan pembelian konsumen dalam membuat penilaian dan pengkhususan suatu merek. Hal tersebut muncul ketika konsumen mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka yang bahkan mengarah pada niat beli. Erkan dan Evans (2016) mengembangkan hipotesis dimana konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat beli, yang kemudian terbukti didukung.

**H5:** Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli

