

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan pengertian Variabel

2.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada kualitas konten dalam *electronic word-of-mouth* (*eWOM*). Kualitas informasi memegang peranan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas informasi ketika memilih produk dan jasa. Kualitas informasi dalam *eWOM* dapat mempengaruhi konsumen melalui jalur sentral dimana penerima memperhatikan isi pesan dan kualitas informasi yang disampaikan. Perasaan konsumen terhadap produk dan jasa juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterimanya. Kualitas informasi *eWOM* membantu konsumen mengevaluasi produk dan layanan. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kualitas informasi yang diberikan melalui *eWOM* untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Leong et al., 2022) kualitas informasi yaitu kemampuan suatu pesan untuk meyakinkan konsumen dalam mempengaruhi minat beli.

2.1.2 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi mengacu pada jumlah informasi, ulasan, atau *eWOM* yang dilihat konsumen. Frekuensi dan jumlah ulasan yang tinggi dapat membantu konsumen menilai kualitas suatu merek atau produk dibandingkan dengan jumlah ulasan yang sedikit. Jumlah informasi dalam *eWOM* membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Informasi yang diperoleh secara berkala dari berbagai sumber dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan jasa. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang *eWOM* dapat mempengaruhi kredibilitas dan reputasi suatu produk. Informasi yang diberikan oleh beberapa penulis populer dan andal membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Dalam hal ini kuantitas informasi mengacu pada jumlah banyaknya ulasan *eWom*, *like*, komentar dan *trending* menurut Song, 2021 dalam (Kintradinata et al., n.d.). Kuantitas informasi mengacu pada frekuensi atau berapa banyak jumlah informasi yang disampaikan oleh orang tentang suatu *brand* tertentu. Kuantitas informasi juga mewakili jumlah orang yang memberikan komentar atau ulasan mengenai produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang kuat dan reputasi positif, sehingga mengurangi keraguan konsumen saat membeli suatu produk menurut Ho, 2020 dalam (Kintradinata et al., n.d.)

2.1.3 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merupakan langkah pertama dalam proses persuasi, di mana informasi dianggap dapat dipercaya. Kredibilitas informasi berperan penting dalam mempengaruhi kemampuan informasi untuk meyakinkan konsumen tentang kepercayaan informasi yang diterima. Kredibilitas informasi dalam *eWOM* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kegunaan informasi. Konsumen cenderung lebih menerima informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya, sehingga kredibilitas informasi menjadi faktor kunci dalam proses adopsi informasi. Sebagian besar rutinitas kehidupan seseorang didasarkan pada informasi *online*, serta kualitas dan keakuratannya.

2.1.4 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi Merujuk pada respon konsumen yang menyatakan bahwa informasi yang diterima bermanfaat dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kegunaan informasi merupakan langkah awal dalam menerapkan informasi dan dapat dijelaskan sebagai indikator yang berguna, informatif, bernilai, dan membantu. Kegunaan informasi memiliki hubungan langsung dengan variabel-variabel lain seperti kualitas informasi dan kredibilitas informasi. Konsumen cenderung lebih menerima informasi yang dianggap berguna karena hal ini dapat meningkatkan kinerja konsumen dan kemungkinan menggunakan informasi. Ketika jumlah informasi yang cukup dianggap berguna, pengguna media sosial yang berpartisipasi dalam banyak informasi *eWOM* cenderung memiliki keinginan lebih untuk mengadopsi informasi tersebut (Leong

et al., 2022) Ketika kinerja konsumen ditingkatkan, konsumen akan memandang sebagai hal yang berguna (Sardar et al., 2021) ; (Indrawati et al., 2023a) ; (Rahaman et al., 2022).

2.1.5 Adopsi Informasi

Adopsi informasi dijelaskan sebagai proses penerima dalam menginternalisasi informasi dari sumber eksternal dan bagaimana informasi tersebut membantu dalam proses pengambilan keputusan. Adopsi informasi dapat dikatakan sebagai suatu proses dimana individu dengan sengaja terlibat dalam memanfaatkan informasi yang diberikan (Rahaman et al., 2022). Adopsi informasi eWom didasarkan pada prosedur adopsi informasi yang menunjukkan sejauh mana pengguna online memanfaatkan proses informasi yang disediakan (Daowd et al., 2020). Adopsi informasi merupakan proses dimana seseorang membentuk niat untuk mengadopsi ide dan perilaku yang disarankan. Menurut Nonaka, 1994 dalam (Kinradinata et al., n.d.) mengartikan adopsi proses informasi adalah fase transfer pengetahuan dimana penerima informasi memproses pengetahuan dan maknanya. pengguna yang memanfaatkan dan mengadopsi informasi eWom tersebut lebih cenderung memiliki minat beli (Erkan & Evans, 2018).

2.1.6 Niat Beli

Niat membeli online menurut (Kukar-Kinney & Close, 2010) adalah keinginan konsumen *online* untuk memperoleh produk dan layanan secara *online* atau menggunakan keranjang belanja virtual. Niat membeli menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di

masa depan menurut Wu, 2011 dalam (Indrawati et al., 2023a). Ini adalah kondisi subjektif dalam Niat membeli *online* berawal dari niat membeli (Kukar-Kinney & Close, 2010).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i> (Indrawati et al., 2023b)	<p>Variabel Independen: kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi.</p> <p>Variabel Dependen: niat beli</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik pemodelan persamaan struktural berbasis varians, yang juga dikenal sebagai VB-SEM. PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh eWOM melalui</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model adopsi informasi, khususnya melalui eWOM di TikTok, memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc. Meskipun temuan hipotesis yang didukung, model kemampuan prediksi mengadopsi informasi terhadap minat beli dianggap</p>

		model adopsi informasi yang dimodifikasi terhadap niat pembelian.	lemah, menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian yang perlu dipelajari lebih lanjut.
<p>PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC (Kinradinata et al., n.d.)</p>	<p>Variabel Independen: kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi</p> <p>Variabel Dependen: niat beli</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan dalam kajian Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kegunaan informasi. Selain itu, kegunaan informasi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi informasi, dan adopsi informasi pada gilirannya berdampak signifikan terhadap niat membeli</p>

			produk Skintific.
<p>INFLUENCE OF EWOM TO PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST AND COMPREHENSIVE REVIEW OF TENUN IKAT PRODUCT ON INSTAGRAM (Antonio Lenggu & Ariadi, 2023)</p>	<p>Variabel Independen: eWOM, Tinjauan Komprehensif, Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen: niat beli</p>	<p>penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Form yang bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dari orang-orang yang telah melihat iklan yang terjadi di instagram kain tenun NTT.</p> <p>Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan dan menilai model dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS.</p>	<p>Penelitian ini menemukan variabel-variabel yang direnungkan dari tinjauan komprehensif sebagai pendukung terhadap EWOM dan Niat beli. pandangan ini didukung karena <i>grand theory</i> telah menjelaskan dengan jelas bagaimana konsumen akan skeptis, cemas, dan takut jika tidak ada pengalaman awal dari pelanggan.</p>
<p>Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce</p>	<p>Variabel Independen: Kredibilitas Informasi, <i>social support, social commerce information-sharing activities, perceived privacy risk.</i></p>	<p>Data penelitian penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dari konsumen di tiga platform social commerce ternama. Dengan</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa ketika pelanggan melihat lingkungan online yang etis dengan kredibilitas</p>

<p>(Tseng, 2023)</p>	<p>Variabel Dependen: <i>the trust of consumers in social commerce communities/websites.</i></p>	<p>menggunakan PLS-SEM untuk melakukan analisis data, penelitian ini meneliti pentingnya kredibilitas informasi, persepsi risiko privasi, dan kepercayaan pada situs web perdagangan sosial.</p>	<p>informasi, mereka memiliki motivasi lebih besar untuk mendukung rekan-rekan mereka di lingkungan tersebut. hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas informasi meyakinkan para peserta untuk terlibat dalam aktivitas berbagi informasi perdagangan sosial. Ini berarti bahwa lingkungan etis dengan kredibilitas informasi mendorong para peserta untuk berbagi pendapat mereka.</p>
----------------------	--	--	--

<p>The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive (Hue Minh et al., 2024)</p>	<p>Variabel Independen: <i>UGC Videos, Perceived Credibility, Perceived Diagnosticity, Mental Imagery</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Online Purchase Intention</i></p>	<p>Metode convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 318 responden valid berpartisipasi dalam survei ini. Data dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa video UGC berdampak langsung terhadap niat pembelian online. Makalah ini juga memverifikasi bahwa keadaan kognitif memediasi hubungan antara rangsangan dan niat perilaku selanjutnya. makalah ini menawarkan wawasan bisnis tentang pembentukan niat membeli pelanggan saat menonton video UGC. Berdasarkan hal tersebut, makalah ini mengangkat rekomendasi praktis mengenai mempromosikan tren video UGC dan</p>
--	--	---	---

			membuat video UGC secara efektif untuk meningkatkan keadaan kognitif yang dirasakan pelanggan, termasuk kredibilitas, nilai diagnostik, dan citra mental.
Information Adoption Model, a Review of the Literature (Wang, 2016)	Variabel Independen: <i>Norm, Attitude</i> Variabel Dependen: <i>Intention, Behavior</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuesioner pengumpulan data, metode ini juga dibatasi oleh banyak faktor seperti tempat dan waktu, digunakannya data terbuka yang telah dikumpulkan oleh beberapa situs web atau perusahaan profesional.	Dalam penelitian ini, model tipikal yang relevan untuk mempelajari perilaku konsumen diperkenalkan, dan pentingnya IAM ditekankan ketika peneliti ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap proses adopsi informasi konsumen.
The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing	Variabel Independen: <i>EWOM, Marketing mix</i>	Metode convenience sampling	Secara keseluruhan, penelitian ini menangani

<p>mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements (Al-Dmour et al., 2022)</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>digunakan untuk mengumpulkan memerlukan data dari perempuan yang tinggal di Amman, kota terbesar di Yordania, seperti jenis ini pengambilan sampel direkomendasikan oleh sebagian besar penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian pelanggan.</p>	<p>kesenjangan dalam literatur perilaku pembelian dengan menyajikan a kerangka holistik yang mengukur bagaimana strategi bauran pemasaran mempengaruhi perempuan niat membeli suplemen makanan anak-anak melalui eWOM di Jordan sektor farmasi.</p>
--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Niat Beli

2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Istilah "kualitas informasi" (*Information Quality*) mengacu pada akurasi, kejelasan, pemahaman, dan ketergantungan. Ketika informasi yang disediakan memiliki kualitas yang semakin baik maka akan semakin membantu pelanggan dalam membeli suatu produk (TAMPUBOLON & OMAR SHARIF, 2022). Beberapa peneliti menemukan kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi

(Indrawati et al., 2023b) & (Leong et al., 2022) Menurut (Indrawati et al., 2023b) kualitas informasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kegunaan informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi informasi kualitas maka semakin besar kontribusi pada persepsi kegunaan.

H1: Kualitas informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.3.2 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kuantitas informasi mengacu pada frekuensi atau berapa banyak jumlah informasi yang disampaikan oleh orang tentang suatu *brand* tertentu. Kuantitas informasi juga mewakili jumlah orang yang memberikan komentar atau ulasan mengenai produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang kuat dan reputasi positif, sehingga mengurangi keraguan konsumen saat membeli suatu produk menurut Ho, 2020 dalam (Indrawati et al., 2023a) . Dalam hal ini kuantitas informasi mengacu pada jumlah banyaknya ulasan *eWom*, *like*, komentar dan *trending* menurut Song et al., 2021 dalam (Indrawati et al., 2023a). Beberapa peneliti menemukan bahwa *information quantity* berpengaruh terhadap *information usefulness* (Indrawati et al., 2023a).

H2: Kuantitas informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.3.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Kredibilitas informasi didefinisikan sebagai Persepsi dan penilaian konsumen terhadap keaslian dan kepercayaan informasi yang diberikan pada platform elektronik seperti media sosial menurut Jiang, 2021 dalam (Kintradinata et al., n.d.). Biasanya konsumen mengutamakan informasi yang dirasa lebih dapat dipercaya dan kredibel saat tersedia di *platform online*. (Leong et al., 2022) menemukan bahwa *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness*. Kredibilitas informasi dapat mengukur sejauh mana konsumen menganggap suatu ulasan atau rekomendasi dari konsumen lainnya sebagai asli atau faktual (Rahaman et al., 2022).

H3: Kredibilitas informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2.3.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Secara umum, konsumen lebih suka menggunakan informasi yang menurutnya berpotensi bermanfaat bagi konsumen untuk Kegunaan informasi mengacu kepada pandangan konsumen bahwa informasi yang diperoleh berharga dan bermanfaat untuk mencapai tujuan mereka (Sardar et al., 2021) . (Leong et al., 2022) menemukan bahwa Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap Adopsi Informasi. Ketika jumlah informasi yang cukup dianggap berguna, pengguna media sosial yang berpartisipasi dalam banyak informasi *eWOM* cenderung memiliki keinginan lebih untuk mengadopsi informasi tersebut (Leong et al., 2022).

H4: Kegunaan informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi.

2.3.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Adopsi informasi *eWom* didasarkan pada prosedur adopsi informasi yang menunjukkan sejauh mana pengguna online memanfaatkan proses informasi yang disediakan (Daowd et al., 2020). Konsumen akan mengadopsi informasi, yang menurut konsumen hanya informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen (Sardar et al., 2021). Pelanggan yang memanfaatkan dan mengadopsi informasi *eWom* tersebut akan meningkatkan minat beli (Erkan & Evans, 2018). Adopsi informasi dapat dikatakan sebagai suatu proses dimana individu dengan sengaja terlibat dalam memanfaatkan informasi yang diberikan (Rahaman et al., 2022)

H5: Adopsi informasi Eat Sambel di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4 Model Kerangka Penelitian

