

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2022) definisi niat beli dapat diartikan sebagai bagian dari serangkaian proses perilaku konsumen dimana timbul rasa ingin membeli atau memilih suatu produk, hal ini bisa dipengaruhi oleh adanya pengalaman serta keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, peran perusahaan yang mampu untuk merangsang konsumen melalui rangsangan psikologis melalui faktor-faktor tertentu juga turut berkontribusi sehingga pada akhirnya dapat diterima konsumen setelah melalui seleksi berdasarkan karakteristik psikologis konsumen tertentu. (Armanda, 2019) Menjelaskan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan kondisi tertentu yang mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar evaluasi yang telah dilakukan pada produk tertentu di masa depan. (Arizona, 2022) niat beli produk dapat diartikan pula sebagai terbukanya kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dimasa depan secara teratur dan menolak untuk beralih pada produk lainnya. Menurut Kotler & Keller (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa suatu aktivitas pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik suatu individu itu sendiri hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian atau konsep diri dan juga gaya hidup konsumen.

Variabel niat beli merupakan salah satu variabel yang penting bagi perusahaan dan pemasaran karena pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran adalah mengantarkan perusahaan untuk mencapai laba yang telah ditargetkan hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang telah membeli produk perusahaan Masdani & Hemayani (2022) selain itu argumen ini diperkuat melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kohler et al (2023) dimana dalam penelitian tersebut niat beli digambarkan

sebagai variabel dependen dan eWOM sebagai variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dimana dalam penelitian tersebut variabel niat beli digambarkan sebagai faktor kunci kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka.

2.2 Adopsi Informasi

Adopsi informasi merupakan gambaran bagaimana suatu individu membutuhkan serta memilih untuk menerima suatu pesan untuk dijadikan dasar dalam membentuk suatu niat berdasarkan informasi yang telah individu tersebut konsumsi, sebuah proses adopsi informasi didasarkan pada dua sumber informasi dengan karakteristik berbeda yang dapat mempengaruhi kegunaan informasi bagi individu, sumber tersebut terdiri atas rute sentral yang terdiri atas informasi itu sendiri dan rute periferal yang terdiri atas informasi yang tertanam dalam informasi itu sendiri seperti daya tarik, kredibilitas, dan kriteria lainnya (Silaban et al., 2023). Menurut Indrawati et al (2023) adopsi informasi dapat diartikan sebagai suatu proses penerimaan individu dalam menerima informasi baik itu secara internal maupun secara eksternal sejauh informasi-informasi yang tersedia dapat membantu individu dalam memperoleh pengetahuan guna meningkatkan proses pengambilan keputusan. Ada pun penelitian yang dikemukakan oleh Hsu (2022) dalam penelitian tersebut adopsi informasi dapat dipahami sebagai suatu proses untuk mengolah informasi yang dianggap berguna sehingga informasi-informasi yang telah diproses dapat dijadikan oleh konsumen sebagai dasar dalam menentukan pengambilan keputusan berdasarkan pendapat maupun saran dari konsumen terdahulu.

Berdasarkan pada tinjauan literatur yang telah dilakukan variabel adopsi informasi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini didasari pada peran variabel adopsi informasi yang memiliki fungsi penting sebagai faktor dasar bagi setiap konsumen dalam proses menimbang keputusan selanjutnya terkait niat pembelian Kohler et al (2023) .Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Leong et al

(2022) dimana hubungan antara variabel adopsi informasi dan niat beli konsumen ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa variabel adopsi informasi dapat mempengaruhi variabel niat beli.

2.3 Kegunaan Informasi (*information usefulness*)

Berdasarkan pemaparan Arora & Lata (2020) kegunaan informasi (*information usefulness*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang ketika ia berpegang pada suatu informasi yang dianggap berguna dan bagaimana informasi baru yang dianggap berguna tersebut digunakan untuk meningkatkan kinerja individu tersebut. Adapun menurut Ruangkanjanases et al (2021) yang mengungkapkan bahwa kegunaan informasi (*information usefulness*) memiliki fungsi yang dapat dibagi menjadi dua tahapan yaitu pada tahap pertama Informasi yang berguna berperan sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel lainnya seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber informasi, dan sikap konsumen terhadap informasi, selanjutnya pada tahap kedua informasi yang berguna memiliki fungsi sebagai variabel Independen yang dapat mempengaruhi variabel adopsi informasi. Menurut Silaban et al (2023) informasi dianggap berguna ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk terlibat pada suatu informasi saat dalam proses penyampaian informasi muncul rasa kepercayaan ketika menggunakan informasi tersebut dan dirasa mampu untuk meningkatkan pengetahuan seseorang.

Variabel kegunaan informasi (*information usefulness*) merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena variabel ini turut berkontribusi dalam meningkatkan penerimaan informasi konsumen pada saat perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui eWOM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kohler et al (2023) dimana variabel Variabel kegunaan informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel adopsi informasi.

2.4 Kualitas Informasi

Secara definisi Graminius (2022) Kualitas informasi dapat dikaitkan dengan aspek otoritas informasi, seperti dalam otoritas topik yang sedang diperbincangkan hal ini kemudian dimediasi secara material menggunakan peringkat dan sebagainya, lebih lanjut kualitas informasi menekankan pada aspek pengalaman subjektif terkait hal-hal subjektif pada sebuah informasi yang dirancang dalam rangka mengembangkan sistem informasi untuk meningkatkan kualitas aspek-aspek informasi itu sendiri. Kualitas informasi memiliki karakteristik seperti waktu, bentuk, dan latar waktu yang jelas dimana karakteristik ini di kemudian hari dapat memberikan nilai bagi pihak-pihak yang akan menggunakan informasi tersebut dalam rangka penelitian atau sebagainya, informasi yang berkualitas tinggi berdampak pada meningkatnya kegunaan persepsi pengguna serta memperbesar penggunaan sistem informasi. Kualitas informasi juga dapat diukur dengan kemampuannya untuk menghasilkan informasi tanpa batas, baik di dalam maupun di luar organisasi (Leong et al., 2022). Kualitas informasi dapat diartikan pula sebagai bentuk atau karakteristik yang melekat pada informasi sehingga apa yang telah disampaikan pada suatu informasi dapat bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan (Layongan, 2022).

Variabel kualitas informasi merupakan salah satu variabel penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena di masa sekarang perusahaan dituntut agar dapat menyediakan informasi produk yang berkualitas di era gempuran informasi dengan menyediakan informasi produk yang relevan, akurat, dan cepat dalam pemasaran produk hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berhubungan positif terhadap kegunaan informasi dan selanjutnya pada niat beli, dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa variabel kualitas informasi diperlihatkan memiliki kontribusi penting dalam suatu rangkain kerangka penelitian untuk

mencapai niat beli konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang memiliki standar dan kualitas yang baik agar kelak dapat membangkitkan niat beli konsumen.

2.5 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber dapat mengacu pada persepsi dari penerima pesan bahwa sumber pesan yang disampaikan merupakan suatu hal yang ahli dan dapat untuk dipercaya Ngamvichaikit & Beise-zee (2014). Menurut Li (2024) Kredibilitas sumber mengacu pula pada adanya tingkat kepercayaan antara sang penerima dan sang pengirim pesan dimana hal ini dapat menciptakan daya persuasi pada suatu pesan oleh karena sikap positif yang dikembangkan terhadap kredibilitas pesan itu sendiri. Adopsi informasi pula dapat diartikan sebagai kondisi penerimaan seseorang terhadap suatu informasi yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan misalnya adalah melakukan pembelian produk dan sebagainya, kondisi ini merupakan faktor signifikan terhadap keputusan pembelian apabila membahas berdasarkan konteks pemasaran Arora & Lata (2020). Berdasarkan jurnal yang dibuat oleh Leong et al (2022) beliau menyatakan bahwa adopsi informasi dapat ditunjukkan pada proses niat individu dalam berperilaku dimana dalam proses menimbang-nimbang niat tersebut individu akan mengadopsi informasi yang telah ia terima secara sengaja, adopsi informasi inilah yang kemudian memberi dampak yang signifikan pada keputusan individu itu sendiri. (Bisa et al., 2022) Dalam konteks penelitian adopsi informasi, didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang menerima pesan yang disampaikan dan percaya bahwa informasi tersebut memiliki makna atau penting setelah mengevaluasi kevalidannya. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan informasi yang mereka terima untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menentukan minat pembelian.

Kredibilitas sumber dapat dikatakan sebagai variabel yang penting bagi perusahaan karena dalam pemasaran ketika pemasar dapat

memberikan informasi yang kredibel akan cenderung dianggap berharga dan mendorong terjadinya transfer informasi yang dapat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan terutama pada keputusan pembelian konsumen hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Leong et al., 2022).

2.6 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Ngarmwongnoi et al (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “The implications of eWOM adoption on the customer journey” eWOM dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non komersial yang dilakukan oleh sekelompok konsumen dimana sekelompok konsumen ini bersedia untuk memberikan umpan balik mereka atas produk yang telah mereka beli atau gunakan untuk mengurangi risiko yang akan dirasakan calon konsumen lainnya. (Ali et al., 2020) Mendefinisikan eWOM sebagai bentuk pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon maupun mantan pelanggan potensial mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi masyarakat secara umum melalui internet. menurut Hanh et al (2019) dalam jurnalnya mendefinisikan eWOM sebagai bentuk usaha yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam rangka memberikan pendapat mereka mengenai suatu produk kepada orang terdekat maupun konsumen lainnya yang sama sama memiliki minat yang sama terhadap produk tersebut secara tak terbatas melalui internet. (Kohler et al., 2023) dalam jurnalnya untuk melakukan evaluasi eWOM(*electronic word of mouth*) terhadap niat beli maka perlu adanya adopsi terhadap model information acceptance model (IACM) dimana model ini disusun untuk melihat dan mengevaluasi bagaimana pengaruh eWOM terhadap niat beli, proses evaluasi ini tidak hanya dapat dilihat dari segi karakteristik ulasan saja melainkan perlu juga dilihat dari sisi sikap konsumen terhadap ulasan tersebut dalam menentukan keputusan niat beli, lebih lanjut IACM merupakan gabungan dari model adopsi informasi, sehingga yang sebelumnya pada model adopsi informasi hanya mempertimbangkan

bagaimana pengaruh karakteristik informasi terhadap adopsi informasi, kemudian bisa dijelaskan pula dengan memasukan variabel perilaku informasi untuk menjelaskan variabel keputusan niat beli konsumen dalam model IACM.



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions</i></p> <p>(Kohler et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi (<i>information quality</i>). 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>). 3. Kegunaan Informasi (<i>information usefulness</i>). 4. Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>). 5. Niat beli (<i>purchase intention</i>). 	<p>Sampel: sebanyak 385 responden yang tinggal di negara Inggris, menggunakan instagram, dan menggunakan kosmetik.</p> <p>Alat: SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas informasi dan kredibilitas sumber secara signifikan mempengaruhi variabel kegunaan informasi. 2. Variabel kegunaan informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel adopsi informasi. 3. Variabel adopsi informasi dapat mempengaruhi variabel niat beli.
2	<p><i>The influence of social media eWOM information on purchase intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegunaan Informasi (<i>information usefulness</i>). 2. Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>). 3. Niat beli (<i>purchase intention</i>). 	<p>Sampel: Mengambil 92 responden, yakni konsumen yang minuman <i>bubble tea</i> dan pengguna media sosial.</p> <p>Alat:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Task fit</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kegunaan informasi (selama periode pandemi). 2. Variabel Kebutuhan informasi tidak berhubungan dengan

	(Leong et al., 2022)	4. eWOM (kualitas informasi, kredibilitas sumber,kebutuhan akan informasi, <i>task fit</i> , dan sikap terhadap informasi.	Perangkat lunak G*Power.	variabel kegunaan informasi (selama periode pandemi) 3. Variabel Kredibilitas sumber, kualitas informasi, dan sikap terhadap informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kegunaan informasi. 4. Variabel Kegunaan informasi memiliki pengaruh yang besar pada variabel adopsi informasi dengan nilai >0,35.. 5. Sedangkan pengaruh dari Variabel Adopsi informasi memiliki pengaruh sedang terhadap variabel niat beli nilainya sekitar 0,259.
3	<i>How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behavior in Indonesia: A perspective of the</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi (<i>information quality</i>). 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>). 3. Kegunaan Informasi (<i>information usefulness</i>). 4. Kebutuhan informasi (<i>need for information</i>) 	Sampel: Mengambil responden sebanyak 263, yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka mengunjungi destinasi wisata di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas informasi (H1) mempengaruhi secara signifikan terhadap kegunaan informasi. 2. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa Variabel kredibilitas sumber mempengaruhi secara signifikan terhadap

	<p><i>information adoption model</i></p> <p>(Silaban et al., 2023)</p>	<p>5. Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>).</p> <p>6. Niat berkunjung (<i>visit intention</i>).</p>	<p>berdasarkan informasi yang dibagikan melalui sosial media Instagram.</p> <p>Alat: Perangkat lunak SmartPLS 3.0.</p>	<p>variabel kegunaan informasi.</p> <p>3. Variabel kebutuhan informasi (H3) secara substansial mempengaruhi kegunaan informasi.</p> <p>4. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan informasi (H4) merupakan prediktor yang signifikan terhadap adopsi informasi di Instagram.</p> <p>5. Signifikansi hipotesis H1, H2, dan H3 berdasarkan pada hasil berikut ($\beta = 0,249$ dan $t = 2,601$; $\beta = 0,208$ dan $t = 1,985$; $\beta = 0,388$ dan $t = 4,428$, adapun hasil dari H4 berdasarkan pada nilai ($\beta = 0,756$ dan $t = 16,789$). Dan terakhir untuk hasil dari H5 berdasarkan pada nilai ($\beta = 0,720$ dan $t = 14,533$).</p>
4	<p><i>Influence of e-WOM engagement on consumer purchase</i></p>	<p>1. eWOM (Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kualitas website, Inovasi ,dukungan sosial,</p>	<p>Sampel: Sampel yang diambil sebanyak 218 responden yang memiliki pengalaman</p>	<p>1. Variabel kredibilitas sumber informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan eWOM dalam konteks <i>e-commerce</i> (H2).</p>

	<p><i>intention in social commerce</i></p> <p>(Yusuf et al., 2018)</p>	<p>Sikap terhadap eWOM).</p> <p>2. eWOM <i>engagement</i>.</p> <p>3. Niat beli (<i>purchase intention</i>).</p>	<p>dengan 2 situs <i>e-commerce</i> terkenal di Nigeria yaitu Konga dan Jumia.</p> <p>Alat: PLS-SEM.</p>	<p>2. Variabel sikap terhadap eWOM berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel lainnya yaitu keterlibatan terhadap eWOM dan niat beli <i>e-commerce</i> (H6,H7).</p> <p>3. Dari hasil temuan dalam penelitian variabel keterlibatan eWOM secara signifikan mempengaruhi variabel niat beli di <i>e-commerce</i> (H8).</p> <p>4. Variabel kualitas <i>website</i> yang tinggi berpengaruh secara signifikan pada variabel keterlibatan eWOM (H3).</p> <p>5. Variabel kemauan konsumen untuk berinovasi juga turut berpengaruh signifikan terhadap variabel keterlibatan eWOM (H4).</p> <p>6. Namun untuk Variabel kualitas informasi dan dukungan sosial tidak mempengaruhi variabel keterlibatan dalam eWOM (H1,H5).</p>
--	--	---	---	---

5	<p><i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products</i></p> <p>(Indrawati et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas argumen (<i>Argument quality</i>). 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>). 3. Kuantitas informasi (<i>information quantity</i>). 4. Kegunaan Informasi (<i>information usefulness</i>). 5. Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>). 	<p>Sampel: Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 403 responden, dengan karakteristik memiliki akun sosial media Tiktok dan mengikut dunia kosmetik di Tiktok</p> <p>Alat: Perangkat lunak SmartPLS 3.0.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas argumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kegunaan informasi dengan nilai ($\beta = 0,321$, T-value $= 5,658$) (H1). 2. Variabel kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kegunaan informasi dengan nilai ($\beta = 0,249$, nilai T $= 4,672$) (H2). 3. Variabel kuantitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kegunaan informasi dengan nilai ($\beta = 0,296$, nilai T $= 6,040$) (H3). 4. Variabel kegunaan informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel adopsi informasi dengan nilai ($\beta = 0,630$, Nilai-T $= 16,892$) (H4). 5. Variabel adopsi informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap
---	---	--	---	---

				variabel niat beli dengan nilai ($\beta \frac{1}{4} 0,455$, nilai $T \frac{1}{4} 8,647$) (H5).
6	<i>Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context</i> (Khwaja et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi (<i>information quality</i>). 2. Kegunaan informasi (<i>information usefulness</i>). 3. Risiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>). 4. Kualitas argument (<i>argument quality</i>). 5. Kecenderungan untuk percaya (<i>trust inclination</i>). 6. Adopsi informasi (<i>information adoption</i>). 7. Niat beli (<i>purchase intention</i>). 	<p>Sampel: Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 342 responden.</p> <p>Alat: Perangkat lunak AMOS 22.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas informasi dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel kecenderungan untuk percaya (H1).(koefisien jalur sebesar 0,131 dan signifikansi nilai 0,00) . 2. Demikian pula pada hipotesis kedua, tiga dan empat yang memiliki pengaruh positif ,variabel-variabel tersebut terdiri atas variabel kegunaan informasi , variabel risiko yang dirasakan, dan variabel kualitas argumen terhadap kecenderungan untuk percaya (H1,H2,H3,H4). (Nilai koefisien jalur 0,317, 0,134 dan 0,404) di antara konstruksinya). 3. Hipotesis kelima merujuk pada hubungan antara variabel kecenderungan

				<p>untuk percaya dan adopsi informasi secara positif Dengan nilai beta sebesar 0,544 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00.</p> <p>4. Hipotesis keenam menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel adopsi informasi dan variabel niat beli dengan nilai beta sebesar 0,307.</p>
7	<p><i>Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience</i></p> <p>(Rahman & Mannan, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalur tengah (<i>Central route</i>). 2. Jalur peripheral (<i>peripheral route</i>). 3. Adopsi informasi (<i>information adoption</i>). 4. Kredibilitas eWOM yang dirasakan (<i>Perceived eWOM Credibility</i>). 5. Pengalaman merek secara online (<i>Online brand experience</i>). 6. Keakraban merek secara online (<i>Online brand familiarity</i>). 7. Perilaku pembelian konsumen 	<p>Sampel: Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 273 responden dan memiliki karakteristik karakteristik pernah membeli brand <i>fashion</i> lokal di negara Bangladesh secara online</p> <p>Alat: SmartPLS 3.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini temukan hasil bahwa hipotesis 1 dan 2 yaitu variabel Jalur tengah (<i>Central route</i>) dan variabel Jalur peripheral (<i>peripheral route</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel adopsi informasi dengan nilai p sebesar 0,05. 2. Variabel adopsi informasi berpengaruh signifikan dan positif pada variabel perilaku pembelian konsumen dengan nilai p sebesar 0,05, sehingga mendukung H3. 3. Variabel kredibilitas eWOM yang dirasakan

		(consumer purchase behavior).		<p>ditemukan secara signifikan memediasi hubungan antara variabel adopsi informasi dan variabel perilaku pembelian konsumen, dengan nilai p sebesar 0,05 sehingga hal ini mendukung H4.</p> <p>4. Variabel pengalaman merek secara online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku pembelian konsumen dengan nilai p sebesar 0,05, hal ini mendukung H5.</p> <p>5. Variabel keakraban dengan merek secara online ditemukan memediasi hubungan antara variabel pengalaman merek secara online dan variabel perilaku pembelian konsumen dengan nilai p sebesar 0,05, hal ini mendukung H6.</p>
8	<i>Factors affecting eWOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas argumen (<i>Argument quality</i>). 2. Kredibilitas sumber 	Sampel: Penelitian ini mengambil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini variabel-variabel seperti

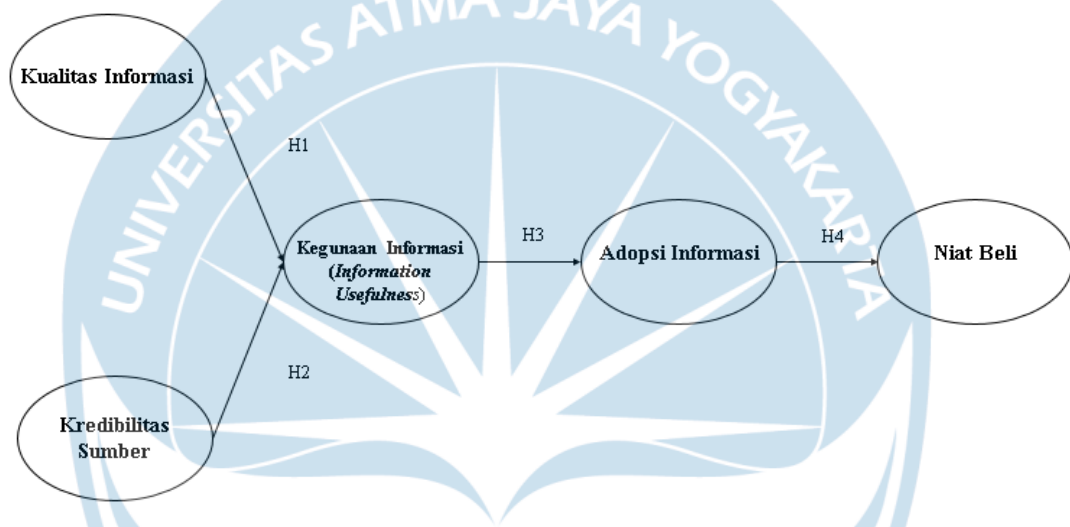
	<p><i>credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand</i></p> <p>(Daowd et al., 2020)</p>	<p>(<i>source credibility</i>).</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>source style</i>. 4. Homofili (<i>homophily</i>). 5. Kredibilitas eWOM (<i>eWOM credibility</i>) 6. Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>). 7. Niat beli (<i>purchase intention</i>). 	<p>sebanyak 230 responden dengan karakteristik generasi Y Thailand yang berusia antara 24-38 tahun dan pernah berpartisipasi dalam eWOM baik itu melalui ulasan pelanggan, Blog, dan lain-lain.</p> <p>Alat: Perangkat lunak SPSS 25.0</p>	<p>Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>), <i>source style</i>, Kualitas argumen (<i>Argument quality</i>), dan Homofili (<i>homophily</i>) berpengaruh positif terhadap variabel Kredibilitas eWOM (<i>eWOM credibility</i>) dengan nilai beta berturut turut sebesar β 0,307; ($p < 0,01$), β 0,323; ($p < 0,01$), β 0,261; ($p < 0,01$), dan β 0,302; ($p < 0,01$).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel kredibilitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel adopsi informasi eWOM dengan nilai koefisien β 0,444; ($p < 0,01$). 3. Variabel adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli dengan nilai koefisien β 0,441; ($p < 0,01$).
9	<p><i>The implications of eWOM</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas eWOM (<i>eWOM credibility</i>). 	<p>Sampel: Sampel dalam penelitian ini</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kuantitas eWOM berpengaruh pada variabel

	<p><i>adoption on the customer journey</i></p> <p>(Ngarmwongnoi et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kuantitas eWOM (<i>eWOM quantity</i>). 3. Sikap terhadap eWOM (<i>attitudes towards eWOM</i>). 4. Kegunaan informasi (<i>information usefulness</i>). 5. Adopsi informasi (<i>information adoption</i>). 6. Motivasi mencari eWOM (<i>motives to search for eWOM</i>). 7. Sikap consumer (<i>consumer behavior</i>). 	<p>sebanyak 30 responden dengan karakteristik konsumen produk kosmetik mewah dari Thailand.</p> <p>Alat: Wawancara semi terstruktur</p>	<p>kegunaan informasi eWOM.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa eWOM bertindak baik sebagai masukan maupun sebagai keluaran dari proses pengambilan keputusan konsumen.
10	<p><i>An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi (<i>information quality</i>). 2. Informasi yang kredibel (<i>information credibility</i>). 3. Kegunaan informasi (<i>information usefulness</i>). 4. Kebutuhan akan informasi (<i>needs of information</i>). 5. Sikap terhadap informasi (<i>attitude</i> 	<p>Sampel: Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, dengan karakteristik responden berumur 18-29 tahun.</p> <p>Alat: SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan Hasil penelitian yang sudah dilakukan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti Kualitas informasi (<i>information quality</i>), Informasi yang kredibel (<i>information credibility</i>), Kegunaan informasi (<i>information usefulness</i>), Kebutuhan akan informasi (<i>needs of information</i>), dan Sikap terhadap informasi

	<p><i>Information Adoption</i></p> <p>(Sardar et al., 2021)</p>	<p>toward information).</p> <p>6. Adopsi eWOM (<i>eWOM adoption</i>).</p> <p>7. Adopsi informasi (<i>information adoption</i>).</p> <p>8. Niat beli (<i>purchase intention</i>).</p>	<p>(<i>attitude toward information</i>), secara signifikan mempengaruhi variabel Adopsi eWom. dengan nilai berturut turut sebesar, ($\gamma_1=.177, p<.005$), IA ($\gamma_2=.455, p<.001$), IC ($\gamma_3=.095, p<.05$), IQ ($\gamma_4=.035, p<.05$), IU ($\gamma_5=.064, p<.05$), dan NOI ($\gamma_6=.219, p<.00$) (hal ini mendukung hipotesis H1,H2,H3,H4,H5,H6).</p> <p>2. Variabel Adopsi eWOM secara signifikan mempengaruhi variabel niat beli, Oleh karena itu hipotesis H7 dapat diterima dengan nilai sebesar ($\gamma_7=.303, p<.005$).</p>
--	---	--	--

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual dapat didefinisikan sebagai kerangka yang dapat menghubungkan hubungan antar konsep ataupun variabel dalam suatu penelitian yang sedang dipelajari, variabel sendiri merupakan suatu ciri yang melekat pada suatu populasi yang bervariasi Notoatmodjo et al (2018). Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka penelitian

(Kohler et al., 2023)

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*).

Kekuatan dalam kualitas informasi dapat ditentukan oleh kekuatan dan nilai pada informasi yang terkandung didalamnya, kualitas informasi telah diteliti sebagai variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel kegunaan informasi (*information usefulness*) dan hubungan selanjutnya yaitu pada hubungan variabel niat beli Kohler et al (2023). Berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Silaban et al.

(2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi eWOM di media sosial, maka semakin tinggi pula kegunaan informasi (*information usefulness*) yang dirasakan oleh konsumen, hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan informasi (*information usefulness*). Temuan ini kemudian didukung oleh Indrawati et al (2023) dimana kualitas informasi dikatakan sebagai faktor utama penentu pengaruh persepsi konsumen pada kegunaan informasi (*information usefulness*) saat proses pengambilan keputusan, hal ini dapat berlaku demikian ketika seiring tingginya kualitas informasi, maka informasi tersebut semakin mampu untuk membantu konsumen dalam melakukan evaluasi kualitas dan kinerja suatu merek akibat adanya kegunaan informasi (*information usefulness*) yang dirasakan didalamnya. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya maka dapat dituliskan hipotesis pertama sebagai berikut

H1: Kualitas informasi berpengaruh positif pada variabel kegunaan informasi (*information usefulness*).

2.9.2 Pengaruh kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*).

Sumber informasi yang kredibel akan cenderung dianggap berharga dan dapat mendorong terjadinya transfer informasi atau adopsi informasi, untuk itu kredibilitas sumber informasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa variabel kredibilitas sumber informasi memiliki hubungan positif terhadap variabel kegunaan informasi, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel kredibilitas sumber informasi dapat mempengaruhi niat beli ketika informasi yang disampaikan dianggap berguna oleh konsumen Leong et al (2022). Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Silaban et al (2023) menyatakan bahwa ketika suatu individu melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber, sejauh informasi

tersebut dianggap memiliki tingkat kepercayaan dan kompetensi yang baik maka informasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu untuk menganggap informasi tersebut berguna. Menurut Kohler et al (2023) eWOM kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*) hal ini didasari pada hasil penelitian yang telah dilakukan dimana sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa kegunaan informasi (*information usefulness*) dan niat pembelian akan mengalami peningkatan seiring dengan adanya tingkat kehandalan yang tinggi pada informasi yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dituliskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Kredibilitas sumber berpengaruh positif pada kegunaan informasi (*information usefulness*).

2.9.3 Pengaruh Kegunaan Informasi (*information usefulness*) terhadap adopsi informasi.

Kegunaan informasi (*information usefulness*) merupakan faktor penentu dalam proses adopsi informasi, kegunaan informasi dianggap bermanfaat bagi konsumen ketika kinerja dari konsumen dapat ditingkatkan melalui informasi tersebut, hal ini kemudian membuka peluang bagi konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut karena informasi yang disampaikan dianggap berguna dalam memenuhi tujuan dan kebutuhan akhir konsumen terkait produk. indrawati et al (2023). Dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa informasi yang berguna (*information usefulness*) merupakan prediktor utama yang dapat mempengaruhi adopsi informasi dan niat beli konsumen hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel informasi yang berguna (*information usefulness*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel adopsi informasi Leong et al (2022). Selain kedua hasil penelitian tersebut, adapun hasil dari penelitian yang dikemukakan oleh Sardar et al (2021) yang menemukan hasil bahwa sebagian besar responden percaya

bahwa eWOM kegunaan informasi (*information usefulness*) yang telah dibuat oleh konsumen dapat dijadikan sebagai acuan atau masukan dalam mengadopsi informasi eWOM. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kohler et al (2023) dimana dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa sebagian besar responden yang menerima serta memproses berbagai macam informasi eWOM terkait produk dan menganggap informasi tersebut memiliki kegunaan informasi didalamnya secara signifikan berpengaruh terhadap adopsi informasi, hal yang sama pun dikemukakan oleh Silaban et al (2023) dimana mempertimbangkan rekomendasi eWOM berdasarkan manfaat yang diberikan adalah salah satu strategi untuk menentukan adopsi informasi terhadap produk atau jasa. Sehingga pentingnya kegunaan informasi (*information usefulness*) sebagai prediktor adopsi informasi dalam memproses informasi eWOM.

H3: kegunaan informasi berpengaruh positif pada variabel adopsi informasi.

2.9.4 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli

Adopsi informasi merupakan kondisi dimana konsumen secara sengaja terlibat untuk memanfaatkan informasi yang ada, adopsi informasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena adopsi informasi berbasis pada proses adopsi prosedur informasi sehingga hal ini memungkinkan konsumen untuk mengunakan suatu informasi dalam menentukan keputusan pembelian sebenarnya Kohler et al (2023). Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sardar et al (2021) mengemukakan terdapat hubungan positif dan substansial antara adopsi dan niat beli konsumen, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi informasi konsumen terhadap pesan yang disampaikan pada SNS (*social network service*) memiliki kontribusi yang kuat terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al (2023) dimana adopsi informasi pada eWOM memainkan peran penting dalam proses komunikasi eWOM karena pada dasarnya niat

beli konsumen akan mengalami peningkatan seiring dengan tingkat adopsi yang meningkat terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dituliskan hipotesis keempat sebagai berikut

H4: Adopsi informasi berpengaruh positif pada variabel niat beli.

