

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Information Adoption Model (IAM)*

Information Adoption Model (IAM) diusulkan pertama kalinya oleh Sussman dan Siegal dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) yang membahas untuk bagaimana jalannya proses informasi persuasif . Dimana model IAM ini menjelaskan mengenai konsumen yang menyaring informasi tertentu untuk menentukan mengikuti atau tidaknya rekomendasi yang tersedia dan mengevaluasi kegunaannya (Petty dan Cacioppo, 1986; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dengan adanya model IAM menjelaskan informasi yang terdapat pada *platform* komunikasi, hal tersebut berfungsi untuk studi eWOM.

Terjadinya suatu eWOM diawali dari adanya pemberian informasi antara orang yang mengirim dan menerima informasi. Dimana pernyataan oleh Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) mengemukakan dalam model IAM bahwa seseorang yang menerima informasi dari situs jejaring sosial akan diterima dan menjadi pertimbangan yang dapat membantu keputusan tindakan selanjutnya

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Word of mouth (WOM) kini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang saat ini dikenal dengan istilah *electronic Word of Mouth* atau eWOM (Jalilvand dan Samiei 2012). eWOM merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia melalui media *online* (Thruau *et al.*, 2015; dalam Ana 2019). Pernyataan yang ada pada eWOM dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dari penggunaan yang dilakukan. Bentuk-bentuk eWOM yang ada dapat seperti sebuah tanggapan, komentar ataupun ulasan di situs *web* dan situs jejaring sosial (Kudeshia dan Kumar 2017). Pada era digital saat ini, eWOM dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat beli suatu produk (Kotler & Keller, 2016: 199), dimana eWOM yang terjadi pada era saat ini telah memiliki banyak berbagai bentuk, seperti salah satunya adalah penggunaan konten yang sering terjadi sebagai bentuk eWOM saat ini.

eWOM menjadi suatu bagian yang penting dan diperlukan karena dianggap sebagai elemen komunikasi yang kaya akan informasi (Wang *et al.* 2016), dimana interaksi yang terjadi di antara konsumen dapat terbukti secara substansial untuk membentuk niat beli konsumen (Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Komunikasi eWOM yang terjadi secara umum dapat diakses secara umum sesuai kebutuhan dengan memiliki jangka waktu yang tidak terbatas.

Menurut Goyette dan Richard (2010); dalam Donni Juni Priansa (2016), eWOM dapat terbagi dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Intensity dalam eWOM merupakan sebuah pendapat yang dituliskan konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* terbagi menjadi tiga indikator yaitu:

- Frekuensi mengakses
- Frekuensi Interaksi
- Ulasan

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion merupakan sebuah pendapat konsumen yang bersifat positif atau negative mengenai sebuah produk, jasa dan *brand*.

3. *Content*

Content merupakan sebuah informasi dari situs jejaring sosial yang menjelaskan suatu produk atau jasa.

Saat ini media sosial telah berkembang dengan pesat disertakan perkembangan teknologi, sehingga hal tersebut membuat media sosial menjadi salah satu saluran *platform* terbaik untuk melakukan pertukaran informasi antar konsumen dalam bentuk eWOM. Adapun istilah *electronic Word of Mouth Sosial* atau disebut dengan *eWOM Sosial*, eWOM Sosial merupakan sebuah komunikasi eWOM yang terjadi di antara konsumen pada sosial media ataupun situs jejaring sosial. Situs-situs jejaring sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen dengan

mudah untuk bertukar informasi dan opini mengenai suatu produk tanpa ada batas waktu ataupun tempat (Graham dan Havlena, 2007; dalam Kudeshia dan Kumar, 2017) dan Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya sifat saling membantu konsumen dengan memberikan informasi seperti sebuah rekomendasi atau opini yang dapat berguna bagi konsumen lainnya. Dengan adanya *platform* media sosial yang memfasilitasi dalam melakukan interaksi eWOM (Sohn, 2014, dalam Bilal *et al.*, 2020), Konsumen memiliki sifat kecanduan akan media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk atau perusahaan (Naylor, 2012; dalam Bilal *et al.*, 2020).

Menurut Hu *et al.* (2014) dalam Kudeshia dan Kumar (2017), eWOM dapat dibedakan menjadi 4 berdasarkan fungsi dan jenis forum komunikasi yaitu:

1. eWOM dapat dilakukan dengan bentuk ulasan pelanggan yang ada pada situs jejaring.
2. eWOM dapat dilakukan dengan bentuk ulasan pelanggan pada situs jejaring retail.
3. eWOM sosial dapat dilakukan mengenai informasi produk atau merek yang terjadi di antara pengguna situs jejaring sosial.
4. eWOM dapat dilakukan mengenai pertukaran informasi merek dan produk pada *platform* media sosial.

2.1.3 Kredibilitas eWOM (eWOM *Credibility*)

Istilah kredibilitas sumber (*source credibility*) mengacu pada sebuah sumber yang dapat dipandang dan dipercaya dengan memiliki keahlian, dimana informasi yang tersedia

dengan menunjukkan sumber alih dan kepercayaan fundamental maka dapat mengukur suatu kredibilitas informasi (Hussain *et al.*, 2017). Karakteristik sumber informasi dapat mempengaruhi persepsi penerima pesan pada eWOM, dimana jika penerima menganggap sumber dapat dipercaya maka informasi tersebut dapat dipercaya juga (Chaiken, 1980; dalam Ismagilova *et al.*, 2020). Adapun pernyataan yang dikemukakan oleh Madsen (2019) dalam Dewi (2020) bahwa kredibilitas sumber adalah sebuah persepsi yang dimiliki oleh penerima pesan terhadap kemampuan seorang pemberi informasi berdasarkan keahlian dan kepercayaan.

Terdapatnya 4 dimensi untuk mengukur sebuah kredibilitas sumber (Alrgani *et al.*, 2016; dalam Dewi, 2020) yaitu:

1. Ketulusan yang dirasakan (*perceived sincerity*)

Dimana penerima pesan mengukur seorang komunikator sebagai sumber informasi yang dirasakan. Hal tersebut dapat didasarkan dengan profil, postingan, dan lainnya.

2. Kompetensi yang dirasakan (*perceived competence*)

Kompetensi yang dirasakan berhubungan dengan kualifikasi dan latar belakang, dimana kualifikasi adalah penilaian yang dilakukan dan latar belakang adalah mengacu pada sumber yang ada pada informasi.

3. Kemenarikan yang dirasakan (*perceived attractive*)

Dimana kemenarikan yang dirasakan pada informasi dikaitkan dengan kemampuan narasumber dalam memberikan dan menjelaskan informasi.

4. Kebergunaan yang dirasakan (*perceived worthiness*)

Pengukuran terhadap sumber informasi yang dapat memberikan manfaat bagi penerima pesan.

2.1.4 Kegunaan eWOM (*eWOM Usefulness*)

Kegunaan eWOM atau *eWOM usefulness* merupakan persepsi seseorang akan keandalan sebuah informasi dan ulasan yang ada secara *online* dengan mengadopsinya bernilai atau tidak bernilai (Sari, Saputra, dan Husein, 2017). Kegunaan suatu eWOM dapat dirasakan oleh penerima pesan dengan mengidentifikasi kegunaan informasi tersebut terhadap kebutuhannya. Suatu ide atau pendapat mengenai sebuah produk atau layanan dapat dijelaskan dalam sosial media (Sari, Saputra, dan Husein, 2017), Dimana informasi mengenai sebuah produk dapat memiliki pengaruh jika informasi mengandung kebutuhan penerima informasi. Relevan, tepat waktu, dan kelengkapan informasi dapat mempengaruhi pengguna mengenai keinformatifan suatu informasi (Erkan dan Evans, 2016).

Kegunaan informasi dapat dijadikan sebagai instrument untuk memperkirakan adopsi informasi (Erkan dan Evans, 2016), khususnya di media sosial terdapat banyaknya informasi eWOM. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat mengakses informasi

eWOM konsumen ke konsumen. Sebuah ulasan di sosial media dapat sebagai informasi yang dapat mempengaruhi niat beli dan adopsi informasi (Erkan dan Evans, 2016).

2.1.5 Adopsi eWOM (eWOM Adoption)

Adopsi merupakan sebuah keputusan seseorang dalam menjadi pengguna suatu informasi yang diberikan (Kotler dan Keller, 2013). Adapun menurut Sari, Saputra, dan Husein (2017) menyatakan bahwa adopsi informasi merupakan prosedur informasi yang berguna konsumen dari saran atau pendapat yang direkomendasikan dalam pengambilan keputusan.

Pengguna media sosial mendapatkan sebuah informasi eWOM secara sengaja atau tidak sengaja yang dapat mempengaruhi terhadap niat beli (Sari, Saputra, dan Husein, 2017). Menurut Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa melalui IAM (*Information Adoption Model*) dan TRA (*Theory of Reasoned Action*) bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM cenderung memiliki niat beli. Dengan adanya media sosial, pelanggan dapat mengakses sejumlah besar informasi eWOM konsumen ke konsumen dengan mendapatkan saran yang baik sehingga dapat meningkatkan niat untuk mengadopsi dalam keputusan pembelian (Erkan dan Evans, 2016).

eWOM *adoption* juga merupakan hasil proses seseorang yang telah melakukan analisis atau penilaian terhadap suatu informasi diterima sebagai dasar untuk pengambilan sikap tahap selanjutnya. Sebuah eWOM dapat melakukan sebuah penyampaian informasi dengan dasar yang sama tetapi memiliki dampak yang berbeda, hal tersebut dapat terjadi

dikarenakan pada faktor pengaruh persepsi, pengalaman, dan sumber penerima. Sehingga adopsi informasi adalah suatu prosedur informasi yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan (Hussain *et al.*, 2017).

2.1.6 Niat Beli (Purchase Intention)

Menurut Kotler dan Keller (2016:98); dalam Hanjani dan Widodo (2019) mengemukakan bahwa *purchase intention* adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dan keinginannya. Menurut Ferdinand dalam Hanjani dan Widodo (2019) terdapat sebuah indikator pada niat beli yaitu:

1. Minat Transaksional

Dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa dari yang ditawarkan.

2. Minat Referensial

Dimana konsumen melakukan pemberian rekomendasi produk atau jasa terhadap orang lain.

3. Minat Preferensial

Dimana konsumen melakukan perbandingan dengan memilih produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Minat Eksploratif

Dimana konsumen melakukan pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk yang diminati.

Niat beli juga sebagai salah satu komponen dasar dari perilaku kognitif pelanggan dalam menunjukkan niat beli suatu merek atau produk tertentu (Hosein 2012; dalam Elseidi dan El-Baz 2016), Dimana niat beli dianggap sebagai bentuk persiapan konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu dan situasi tertentu (Liu *et al.*, 2012; dalam Elseidi dan El-Baz 2016).

Dengan adanya *platform* atau media sosial, komunitas *online* atau komunitas konsumen dapat menyebarkan eWOM secara luas, dimana masyarakat yang menemukan eWOM di media sosial dapat mengadopsi informasi tersebut dalam melakukan niat beli (Erkan dan Evans, 2016). Sehingga konsumen dapat melakukan pencarian informasi dan evaluasi dalam membuat keputusan pembelian (Semuel dan Setiawan 2018). Terdapat 3 dimensi pada niat beli (Ferdinand, 2006; dalam Semuel dan Setiawan, 2018) yaitu:

1. Rangsangan
2. Kesadaran
3. Pencarian Informasi

2.1.7 Media Sosial (*Social Media*)

Media Sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar ataupun video baik dengan orang

lain, perusahaan ataupun pihak lainnya. (Kotler dan Keller, 2016:194-201; dalam Putri, 2016). Adapun menurut Dave kerpen dalam Semuel dan Setiawaan (2018) yang mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah revolusi media yang memberikan potensi penuh kepada konsumen dalam mendapatkan dan menyampaikan sebuah informasi. Media sosial bersifat fleksibel dan terbuka yang dimana dapat melakukan berbagai interaksi seperti memberi informasi serta membagi informasi dalam waktu yang tak terbatas dan cepat sehingga media sosial dianggap sebagai *platform* atau media perantara yang lebih efektif dan mudah dipahami dalam berinteraksi, dan menciptakan atau berbagi macam informasi konten digital

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016), mengemukakan bahwa media sosial terbagi dalam 6 kategori yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan media yang sering digunakan masyarakat dengan tujuan untuk membentuk jaringan sosial terhadap pengguna yang dikenal ataupun belum dikenal.

2. Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan sebuah situs pribadi yang ditujukan secara luas. *Blog* dapat dibagi menjadi 2 jenis, jenis pertama yaitu pemilik dengan nama domain sendiri (*personal Homepage*) seperti *.com* dan jenis kedua yaitu seperti pengguna fasilitas penyedia halaman gratis seperti *wordpress*.

3. Jurnal *Online* Sederhana (*Micro-Blogging*)

Jurnal *Online* Sederhana merupakan salah satu jenis media yang memberikan fasilitas terhadap pengguna dalam mempublikasikan aktifitas atau pendapat pribadinya.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media berbagi merupakan salah satu jenis media yang memberikan fasilitas terhadap pengguna untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan salah satu jenis media sosial yang berfungsi untuk menyimpan, mengelola, mengorganisasi serta mencari informasi atau berita secara *online*.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan salah satu jenis media yang digunakan sebagai situs dari hasil kolaborasi para pengguna.

Menurut Puntodi 2011 (Seputar Pengetahuan) mengemukakan bahwa adanya fungsi penggunaan sosial media, yaitu:

- Membangun *personal branding*, dimana sosial media menjadi media untuk melakukan interaksi dan komunikasi yang memberikan suatu popularitas di media sosial.

- Memberikan suatu kesempatan. Dimana media sosial memberikan penawaran mengenai konten komunikasi yang bersifat individu.

Menurut Timmons dalam Kudeshia dan Kumar (2017) menyatakan bahwa media sosial dapat terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan tujuannya yaitu:

1. Media sosial yang berorientasi pada jaringan yang meliputi komunikasi.
2. Media sosial yang didasarkan pada kolaborasi pertukaran informasi antar pengguna.
3. Media sosial yang berbasis hiburan dengan melibatkan interaksi.

Situs jejaring media sosial dianggap sebagai *platform* yang baik dalam melakukan eWOM (Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014; Kim, Sung, & Kang, 2014; dalam Erkan dan Evans, 2016), dan memberikan fasilitas dalam melakukan eWOM terhadap seluruh penggunaanya (Shon, 2014; dalam Erkan dan Evans, 2016).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

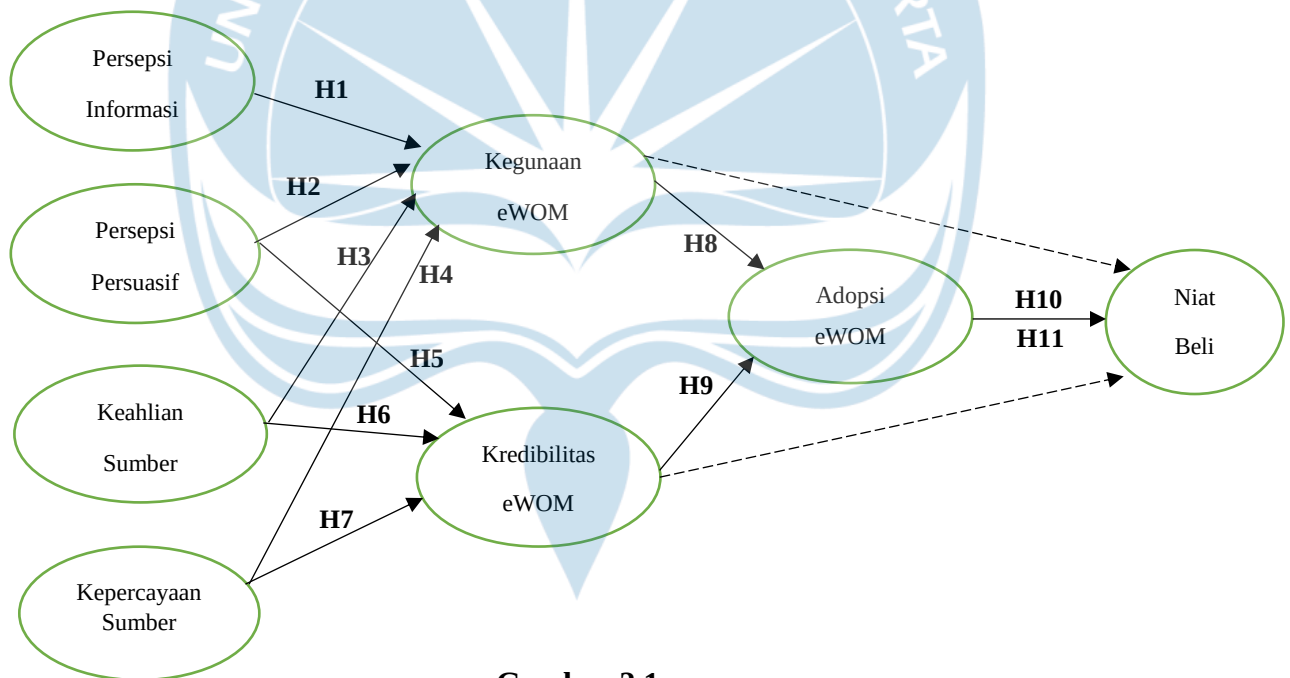
Nomor	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Duong Hanh Tien, Adriana A Amaya Rivas, Ying-Kai Liao, 2017) <i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites</i>	- <i>Perceived Informativene</i> - <i>Perceived Persuasiveness</i> - <i>Source Expertise</i> - <i>Source Trustworthines</i> - <i>eWOM Usefulness</i> - <i>eWOM Credibility</i> - <i>eWOM Adoption</i> - <i>Purchase Intention</i>	- Metode Kuantitatif - Kuesioner (Purposive sampling, Skala likert) - SEM Analysis - Alat analisis: SPSS, SmartPLS	- Keinformatifan yang dirasakan dan persepsi persuasif dari pesan eWOM signifikan dan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari sebuah eWOM. - Keahlian sumber signifikan, sehingga keahlian sumber dapat meningkatkan kegunaan informasi tersebut. - Kepercayaan sumber tidak berpengaruh pengaruh pada persepsi kegunaan eWOM. - Persepsi persuasive, keahlian sumber dan kepercayaan sumber merupakan predictor signifikan dari kredibilitas eWOM.

				- Kegunaan eWOM dan Kredibilitas eWOM berpengaruh positif pada adopsi eWOM - Efek mediasi dari adopsi eWOM pada pengaruh kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM terhadap niat beli adalah signifikan.
2	(Nick Hajili, 2019) <i>The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention</i>	- Trust in Social Commerce Sites - Content - Negative Valence - Positif Valence - Purchase Intention	- Metode Kuantitatif - Kuesioner (Purposive Sampling) - Confirmatory Factor Analysis, multikolinearitas - Alat analisis PLS	- Kepercayaan konsumen di lingkungan perdagangan sosial, memengaruhi komunikasi media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan niat membeli. - Valensi negatif dan konten media sosial tidak memengaruhi niat membeli. - Kepercayaan pada situs web perdagangan sosial memengaruhi niat membeli.
3	(Marc-Julian Thomas, Bernd W. Wirtz, Jan C. Weyerer, 2019) <i>DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON</i>	- <i>Argument Quality: Accuracy, Completeness, Timeliness.</i> - <i>Peripheral Cues: Review Quantity, Review Consistency, Review Expertise,</i>	- Metode Kuantitatif - Kuesioner (Purposive Sampling, Skala likert) - AVE Analysis, SEM analysis	- Tujuh dari sembilan koefisien jalur yang digambarkan pada kerangka model penelitian, masing-masing signifikan secara statistik. - Hasilnya mendukung hipotesis utama mengenai pengaruh positif dari akurasi, kelengkapan, keahlian reviewer, rating produk / layanan

	<i>CONSUMERS'</i> <i>PURCHASE INTENTION</i>	<i>Product/Service Rating, Website Reputation.</i> - <i>Review Credibility</i> - <i>Purchase Intention</i>	- Alat analisis AMOS 24.0	dan reputasi <i>website</i> terhadap kredibilitas review. - Kuantitas ulasan menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan bertentangan dengan pengaruh positif yang dihipotesiskan. - Koefisien jalur ketepatan waktu dan reputasi situs <i>web</i> tidak signifikan. - Kedua determinan berdasarkan kualitas argumen dan isyarat perifer mempengaruhi kredibilitas tinjauan dalam berbagai ukuran efek mendukung asumsi bahwa kedua rute pemrosesan informasi yang diusulkan oleh ELM dapat dipicu secara bersamaan dan dapat berbeda dalam intensitasnya.
--	--	--	---	---

2.3 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang terdiri dari *perceived informativene*, *perceived persuasiveness*, *source expertise*, *eWOM usefulness*, dan *eWOM credibility*. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari *eWOM adoption* dan *purchase intention*. Kerangka penelitian pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi Jurnal Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Persepsi Informasi terhadap Kegunaan eWOM

Berdasarkan model adopsi informasi (IAM), keputusan akan konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima (Tien, Amaya Rivas dan Liao 2019). Dalam media sosial, konsumen mendapatkan suatu postingan mengenai produk dari berbagai sumber yang ada dengan menganalisis dan menerima informasi tersebut. Sebuah situs *web* yang diperbaharui berguna untuk memenuhi harapan pengguna akan nilai produk (Madu, 2002; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dalam persepsi konsumen mengenai keinformatifan suatu informasi dipengaruhi oleh relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi dalam pesan (Zhang, 2014; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019) dimana hal tersebut merupakan sebuah fitur dasar dari pesan eWOM yang secara positif mempengaruhi persepsi konsumen dalam kegunaan (Cheung *et al.*, 2012; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H1: Persepsi informasi yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh terhadap kegunaan eWOM

2.4.2 Pengaruh Persepsi yang Dirasakan terhadap Kegunaan eWOM

Suatu penjelasan persuasif yang terjadi dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Angst & Agarwal, 2009; Bhattacharjee dan Sanford, 2006; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dimana kekuatan persuasif dari pesan di jejaring sosial memiliki peranan

penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya (Gunawan dan Huang 2015; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H2: Persepsi yang dirasakan konsumen pada informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan eWOM

2.4.3 Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kegunaan eWOM

Menurut Martin dan Lueng, 2013; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menyatakan bahwa keahlian sumber informasi memiliki hubungan keterkaitan yang erat dengan penerima eWOM. Dimana keahlian eWOM terbukti dapat membantu suatu situs web dalam fungsi jejaring sosial (Cheng dan Ho, 2015; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dalam media sosial dapat membolehkan pengambilan eWOM dari informasi yang ada (Chu dan Kim, 2011; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019), dan ketersediaan informasi yang ada pada komunikator di media sosial dapat membantu pengguna dalam menilai kebenaran suatu informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Park, Xiang, Josiam dan Kim, 2014; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H3: Keahlian sumber pada informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan eWOM

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kegunaan eWOM

Menurut Cheung *et al.* (2009); dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menyatakan bahwa sebuah pesan yang di unggah oleh seseorang yang ahli dengan

kepercayaan tinggi, maka orang tersebut dapat menumbuhkan persepsi yang dapat bermanfaat dalam kegunaan suatu informasi.

H4: Kepercayaan sumber konsumen pada informasi memiliki pengaruh terhadap kegunaan eWOM

2.4.5 Pengaruh Persepsi yang Dirasakan terhadap Kredibilitas eWOM

Bila rekomendasi yang terjadi secara *online* dapat melibatkan argumen yang memiliki persuasif tinggi, maka penerima pesan akan cenderung memiliki sikap yang positif (Zhang *et al.*, 2014; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dimana kekuatan argumen merupakan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kredibilitas pada konsumen (Fang, 2014; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H5: Persepsi yang dirasakan konsumen pada informasi memiliki pengaruh terhadap kredibilitas eWOM

2.4.6 Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kredibilitas eWOM

Menurut Lis (2013); Teng, Khong, Goh, dan Chong (2014); dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) mengemukakan bahwa penerimaan pesan yang memiliki keahlian dapat meyakinkan konsumen, dikarenakan pelanggan dapat mempercayai informasi atas pesan yang kredibel. Dimana ketika konsumen merasa bingung, konsumen cenderung mempercayai sumber yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang tinggi (Baber *et al.*, 2016; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H6: Keahlian Sumber pada informasi memiliki pengaruh terhadap Kredibilitas eWOM

2.4.7 Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kredibilitas eWOM

Dengan adanya kehadiran informasi yang mencolok di media sosial, tingkat kredibilitas sumber dapat meningkat dengan tingkat kepercayaan dari penerima pesan (Teng *et al.*, 2014; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dimana seseorang pembahas informasi yang dapat dipercaya bila dapat menunjukkan objektivitas yang baik dan dapat memimpin sehingga konsumen yang menerima pesan tersebut tidak mencurigai suatu informasi tersebut (Lis, 2013 dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H7: Kepercayaan Sumber konsumen pada informasi memiliki pengaruh terhadap kredibilitas eWOM

2.4.8 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap Adopsi eWOM

Menurut Cheung *et al.* (2015) dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menyatakan bahwa kegunaan informasi memiliki keterkaitan hubungan dengan keputusan konsumen dalam mengadopsi informasi secara *online*. Konsumen memilih tingkat kegunaan tertentu dengan melakukan penyaringan informasi yang tidak relevan dan meninjau informasi yang relevan (Purnawirawan, De Pelsmacker dan Dens, 2012; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dengan adanya media sosial, pengguna dapat mengakses informasi eWOM C2C (*Consumer to Consumer*) yang bermanfaat, sehingga dapat meningkatkan

niat untuk mengadopsi dalam pengambilan keputusan pembelian (Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019)

H8: Kegunaan eWOM yang diterima konsumen pada informasi memiliki pengaruh terhadap Adopsi eWOM

2.4.9 Pengaruh Kredibilitas eWOM terhadap Adopsi eWOM

Kredibilitas sumber merupakan suatu peranan penting dalam membantu konsumen menilai informasi (Wathen dan Burkeli, 2002; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Penilaian pada suatu kredibilitas informasi dimulai dengan awal proses persuasi melalui informasi (Wathen dan Burkell, 2002; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Bila penerima informasi memilih suatu informasi yang dapat dipercaya, maka kepercayaan diri penerima informasi meningkat dari informasi ditingkatkan oleh narasumber (Sussman dan Siegal, 2003; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Literatur pada eWOM mengemukakan bahwa kredibilitas informasi merupakan sebagai elemen penting yang dapat mendorong adopsi informasi (Fan *et al.*, 2012; Hajli, 2008.; Lis, 2013; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H9: Kredibilitas eWOM yang diterima konsumen pada informasi memiliki pengaruh terhadap Adopsi eWOM

2.4.10 Pengaruh mediasi Adopsi eWOM pada Kegunaan eWOM terhadap Niat Beli

Adopsi eWOM dapat menguntungkan vendor elektronik dengan mengubah rekomendasi di situs jejaring sosial menjadi pembelian (Erkan dan Evan, 2014; dalam

Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019). Dimana niat beli yang tinggi terhadap suatu produk yang *viral* atau tinggi di situs jejaring sosial dihasilkan dari pesan *viral* atau tinggi dengan tingkat kegunaan informasi tinggi.

H10: Adopsi eWOM berpengaruh memediasi kegunaan eWOM terhadap niat beli

2.4.11 Pengaruh mediasi Adopsi eWOM pada Kredibilitas eWOM terhadap Niat Beli

Menurut Dabholkar dan Sheng (2012); dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao (2019) menyatakan bahwa lebih tinggi tingkat kepercayaan pada penyalur rekomendasi informasi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kredibilitas suatu informasi eWOM yang ditampilkan di beranda pengguna situs jejaring sosial memiliki dampak yang signifikan pada niat beli secara *online* (See-To dan Ho, 2014; dalam Tien, Amaya Rivas dan Liao, 2019).

H11: Adopsi eWOM berpengaruh memediasi kredibilitas eWOM terhadap niat beli