

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Variabel

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Kemunculan media sosial memungkinkan konsumen untuk saling berkomunikasi dan berbagi pikiran melalui teks, gambar, ataupun video dengan mudah (Kotler & Keller, 2016). Informasi dibagikan dari mulut ke mulut, dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Proses E-WOM melampaui batasan ruang dan waktu. Platform seperti blog, forum diskusi, serta media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok menjadi fasilitas penyebaran informasi yang luas dan cepat. *Review* produk di Tiktok dapat diakses oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, yang efek penyebarannya lebih besar daripada iklan di TV dan koran. Kebebasan akses terhadap informasi inilah yang menjadikan konsumen lebih mempercayai informasi dari media sosial, dengan pertimbangan bahwa informasi ini akurat dan kredibel (Shidqi, dkk., 2019). Pengaruh *review* dalam membuat konsumen percaya dan berniat untuk membeli suatu produk telah dibuktikan oleh beberapa penelitian, di antaranya adalah Azmi dan Rachmawati (2023), Rahma dan Albari (2023), Oktaviani dan Estaswara (2022), serta Tien dkk. (2019).

2.1.2 *Information Adoption Model (IAM)*

Information Adoption Model (IAM) merupakan teori yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003). IAM mengusulkan bahwa pengaruh informasi dapat terjadi melalui rute pusat dan rute perifer. Rute pusat membutuhkan upaya kognitif yang lebih tinggi, di mana individu benar-benar memproses dan menganalisis informasi yang mereka terima. Di sisi lain, rute perifer melibatkan lebih sedikit aktivitas kognitif, di mana individu dipengaruhi oleh indikator-indikator seperti kredibilitas informasi tanpa menganalisis konten secara mendalam.

Sussman dan Siegal (2003) menekankan dua indikator utama dalam IAM : kualitas informasi (rute pusat) dan kredibilitas informasi (rute perifer), yang keduanya mempengaruhi kegunaan informasi. Integrasi ini menciptakan empat komponen yang mempengaruhi adopsi informasi : kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Adopsi informasi itu sendiri merupakan hasil dari analisis atau evaluasi individu atas informasi yang diterima untuk digunakan dalam membentuk keyakinan dan perilaku mereka ke depan (Rahma & Albari, 2023). Penerapan IAM didapati melalui banyaknya konten *review* di media sosial seperti Tiktok. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai produk melalui konten *review* di media sosial (kualitas informasi), sembari memperhatikan reputasi dari pemilik konten *review* tersebut (kredibilitas informasi), sebelum mereka berniat untuk membeli produk.

Beberapa penelitian yang telah membuktikan model IAM di antaranya adalah Indrawati dkk. (2023), Kohler dkk. (2023), Iskanto dan Zumarnis (2024), serta Novi dan Ellyawati (2021). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mempertimbangkan penggunaan variabel IAM seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi sebagai model utama dengan menambahkan kuantitas informasi ke dalam model penelitian untuk mengukur pengaruh E-WOM terhadap niat beli konsumen secara lebih komprehensif.

2.1.3 Kualitas Informasi

IAM menjelaskan bahwa informasi dapat mempengaruhi konsumen melalui rute pusat dan perifer. Rute pusat menunjukkan bahwa penerima informasi cenderung memperhatikan isi pesan secara mendalam. Hal ini yang menjadi alasan mengapa kualitas informasi menjadi salah satu indikator utama yang kemudian menentukan kesuksesan proses adopsi informasi (Sussman & Siegal, 2003). Sebuah informasi dianggap berkualitas tinggi apabila dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut.

Oktaviani dan Estaswara (2022) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa kualitas informasi mengacu kepada daya persuasif informasi yang terdapat dalam sebuah konten yang diunggah di media sosial. Dalam melakukan pembelian *online*, pertimbangan utama konsumen ada pada kualitas informasi yang dapat mereka temukan pada konten di media sosial. Konten yang mengandung informasi yang berkualitas akan dengan mudahnya dipahami dan diterapkan oleh konsumen.

Dalam proses adopsi informasi di media sosial, kualitas informasi juga terlibat langsung terhadap niat beli konsumen. Informasi yang dinilai berkualitas menghasilkan perspektif positif terhadap sebuah produk atau merek, dan sebaliknya (Erkan & Evan, 2016), sehingga dibutuhkan penyajian informasi yang baik untuk membangun citra merek yang positif.

2.1.4 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi mengacu pada banyaknya informasi mengenai suatu produk yang diunggah di berbagai sumber (Oktaviani & Estaswara, 2022). Mengacu pada teori IAM dari Sussman dan Siegal (2003), kuantitas informasi dapat dikategorikan sebagai faktor yang mendukung rute perifer al yang lebih sedikit melibatkan aktivitas kognitif. Meski bukan menjadi faktor yang utama, kuantitas informasi mampu meyakinkan konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut secara tidak langsung. Konsumen merasa banyaknya informasi yang didapatkan di berbagai sumber dapat menjadi penilaian tersendiri terhadap reputasi suatu merek atau produk.

Penelitian oleh Indrawati dkk. (2023) telah membuktikan pernyataan dari Erkan dan Evans (2016) bahwa variabel kuantitas informasi dapat digunakan sebagai indikator tambahan terhadap variabel kegunaan informasi yang ada pada proses adopsi informasi. Azmi dan Rachmawati (2023) juga menemukan bahwa banyaknya jumlah informasi mengenai suatu produk yang ditemukan di berbagai sumber mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Artinya, kuantitas informasi dapat menjadi faktor tambahan yang dapat mendukung dan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.5 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas merupakan salah satu dari dua indikator utama yang mempengaruhi kegunaan informasi dalam IAM. Kredibilitas informasi mengacu kepada sejauh mana seseorang menilai rekomendasi dari sumber tertentu mengenai apakah seseorang atau sebuah organisasi atau produk dapat dipercaya atau dipertanggungjawabkan (Safitriani & Fahma, 2023). Kredibilitas informasi menjadi perwujudan rute perifer yang disebutkan dalam IAM dalam proses adopsi informasi. Rute perifer ini hanya berupa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sumber informasi tertentu (Sussman & Siegal, 2003). Kredibilitas sumber informasi menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga dari manakah sumber informasi tersebut berasal dan apakah sumber informasi tersebut akurat dalam memberikan informasi yang mereka inginkan.

Pengaruh kredibilitas informasi sebagai indikator dari teori IAM yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003) telah terbukti dalam beberapa penelitian, di antaranya adalah Iskanto dan Zumarnis (2024) dan juga Rahma dan Albari (2023). Hal ini menjadi bukti relevansi kredibilitas informasi terhadap adopsi informasi secara umum.

2.1.6 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi mengacu pada persepsi orang yang menggunakan informasi baru untuk meningkatkan suatu kinerja (Iskanto & Zumarnis, 2024). Dalam IAM, kegunaan informasi juga menjadi indikator yang mempengaruhi proses adopsi informasi. Konsumen cenderung memandang informasi baru sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman mereka. Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa informasi yang dianggap berguna oleh konsumen akan dengan mudah diadopsi. Kegunaan informasi memiliki kaitan yang erat dengan kualitas dan kredibilitas informasi, karena kedua hal inilah yang menjadi indikator apakah informasi akan dianggap berguna dan akan diadopsi atau tidak oleh konsumen.

Teori IAM yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003) menjelaskan bahwa proses adopsi informasi konsumen didasarkan kepada persepsi kegunaan

informasi. Konsumen yang merasa informasi yang didupatkannya bermanfaat dan relevan dengan preferensi dan kebutuhannya akan cenderung mengadopsi informasi tersebut (Novi & Ellyawati, 2021). Pada akhirnya, kegunaan informasi menjadi hal utama yang mendasari konsumen untuk mengadopsi sebuah informasi, yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

2.1.7 Niat beli

Niat beli menjadi proses akhir di mana konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Rahma & Albari, 2023). Proses ini melibatkan serangkaian evaluasi dan pertimbangan yang panjang dalam membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Niat beli akan memotivasi seseorang dalam perencanaan mereka secara sadar untuk mengarahkan usaha mereka untuk pada akhirnya membeli produk (Novi & Ellyawati, 2021). Dengan demikian, niat beli tidak hanya mengenai keinginan untuk membeli, namun juga motivasi dan rencana mereka dalam melakukan pembelian.

Niat beli dipengaruhi secara kuat oleh kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen (Safitriani & Fahma, 2023). Hal inilah yang menjadikan IAM studi yang tepat dalam mengukur sejauh mana informasi yang bersumber dari media sosial dapat mempersuasi konsumen untuk berniat untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang niat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan melalui platform *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada sumber-sumber penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan tabel yang berisikan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>E-WOM via the Tiktok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products</i> Indrawati dkk. (2023)	1. Kualitas informasi 2. Kuantitas informasi 3. Kredibilitas informasi 4. Kegunaan informasi 5. Adopsi informasi 6. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitiannya adalah pada <i>followers</i> Somethinc di Tiktok. Data yang terkumpul sebanyak 403 responden menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan survei berupa kuesioner dalam bentuk <i>Google Form</i> yang disebarakan melalui media sosial. Pengolahan data menggunakan SmartPLS.	Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi kegunaan informasi. Kegunaan informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi adopsi informasi. Adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk Somethinc melalui Tiktok.
2.	<i>Save the trip to the store : sustainable shopping electronic word of mouth (E-WOM) on Instagram and the impact on cosmetics purchase intention</i> Kohler dkk. (2023)	1. Kualitas informasi 2. Kredibilitas informasi 3. Kegunaan informasi 4. Adopsi informasi 5. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitiannya adalah pengguna Instagram yang menggunakan kosmetik berwarna. Data dikumpulkan dari 341 responden menggunakan <i>puposive sampling</i> dengan menggunakan survei berupa kuesioner dalam bentuk <i>Microsoft Form</i> yang disebarakan melalui	Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas informasi mempengaruhi kegunaan informasi. Kegunaan informasi mempengaruhi adopsi informasi. Adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli produk kosmetik berwarna.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
			media sosial. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 27.	
3.	Pengaruh E-WOM terhadap <i>purchase intention</i> brand Somethinc menggunakan aplikasi Shopee Rahma dan Albari (2023)	1. Kegunaan informasi 2. Kredibilitas informasi 3. Adopsi informasi 4. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitiannya adalah civitas akademika yang bersangkutan. Responden didapatkan sebanyak 160 orang dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> menggunakan survei berupa <i>Google Form</i> yang disebar online. Pengolahan data menggunakan SmartPLS.	Hasil studi menunjukkan bahwa kegunaan dan kredibilitas informasi mempengaruhi adopsi informasi pada Shopee. Adopsi informasi secara signifikan mempengaruhi niat beli produk Somethinc di Shopee.
4.	Penerapan IAM untuk mengukur pengaruh E-WOM terhadap niat beli Scarlett Whitening di media sosial Tiktok Iskamto dan Zumarnis (2024)	1. Kredibilitas informasi 2. Kegunaan informasi 3. Adopsi informasi 4. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Scarlett Whitening. Data yang terkumpul sebanyak 385 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> menggunakan survei berupa kuesioner. Pengolahan data menggunakan SmartPLS.	Hasil studi menunjukkan bahwa kredibilitas dan kegunaan informasi mempengaruhi adopsi informasi. Adopsi informasi secara signifikan mempengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
5.	Adopsi informasi, anteseden, dan pengaruhnya pada niat beli : studi tentang E-WOM di media sosial Novi dan Ellyawati (2021)	1. Kualitas informasi 2. Kredibilitas informasi 3. Kebutuhan informasi 4. Sikap terhadap informasi 5. Kegunaan informasi 6. Adopsi informasi 7. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial (17-39 tahun). Data dikumpulkan dari 150 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> menggunakan survei berupa kuesioner dalam bentuk <i>Google Form</i> yang disebarluaskan melalui online. Data diolah menggunakan SPSS.	Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap informasi, dan kegunaan informasi yang ada pada media sosial mempengaruhi adopsi informasi, yang kemudian juga mempengaruhi niat beli produk.
6.	<i>Examining the influence of C2C E-WOM on purchase intention in networking sites</i> Tien dkk. (2019)	1. Persepsi informatif 2. Persepsi persuasif 3. Sumber ahli 4. Sumber yang dipercaya 5. Kegunaan informasi 6. Kredibilitas informasi 7. Adopsi informasi 8. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitian ini adalah pelajar di China. Data terkumpul sebanyak 314 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> menggunakan survei berupa kuesioner berbasis kertas. Data diolah menggunakan SmartPLS.	Hasil studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keahlian, persuasif, dan informatif dari sumber E-WOM sangat penting bagi penerima pesan E-WOM dalam menilai kegunaannya melalui interaksi C2C di SNS.
7.	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty	1. Kualitas informasi 2. Kuantitas informasi 3. Kredibilitas informasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Azmi dan Rachmawati (2023)	4. Kegunaan informasi 4. Adopsi informasi 5. Niat beli	adalah pengguna Tiktok yang mengetahui Dear Me Beauty. Data terkumpul sebanyak 401 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> berupa kuesioner. Data diolah menggunakan SmartPLS.	mempengaruhi kegunaan informasi, yang kemudian kegunaan informasi juga mempengaruhi adopsi informasi, yang pada akhirnya adopsi informasi mempengaruhi niat beli Dear Me Beauty secara positif dan signifikan.
8.	Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas E-WOM Terhadap Niat Beli Safitriani dan Fahma (2023)	1. Kredibilitas E-WOM 2. Kualitas E-WOM 3. Kuantitas E-WOM 4. Niat beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitian ini adalah mahasiswa FBE Universitas Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019-2022 yang mengetahui Ms Glow. Data terkumpul sebanyak 112 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> berupa kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS versi 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas, dan E-WOM informasi mempengaruhi niat beli Ms Glow secara positif dan signifikan.
9.	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan	1. E-WOM 3. Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Objek penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @avoskinbeauty.	Hasil studi menunjukkan bahwa E-WOM mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kuantitas informasi. Studi ini menyatakan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	pembelian avoskin Oktaviani dan Estaswara (2022)		Data terkumpul sebanyak 396 responden dengan menggunakan <i>stratified random sampling</i> menggunakan kuesioner yang dibagikan secara <i>online</i> . Data diolah menggunakan SPSS.	meskipun bukan indikator utama, kuantitas informasi berupa jumlah <i>review</i> berperan mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan sumber-sumber penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis. Adapun hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Studi IAM menjelaskan bahwa pengaruh informasi terjadi melalui rute pusat dan rute perifer. Rute pusat melibatkan aktivitas kognitif di mana individu benar-benar memperhatikan isi pesan secara mendalam. Di lain sisi, rute perifer cenderung memiliki keterlibatan yang lebih sedikit karena hanya berupa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sumber informasi tertentu. Berdasarkan hal ini, Sussman dan Siegal (2003) kemudian menentukan indikator utama dalam IAM, yaitu kualitas informasi (rute pusat) dan kredibilitas informasi (rute perifer). Integrasi inilah yang kemudian menghasilkan keempat komponen yang disebut IAM, yakni kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Iskamto & Zumarnis, 2024).

Dalam beberapa literasi, telah terbukti bahwa kualitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki potensi tinggi untuk dapat mempengaruhi kegunaan informasi. Erkan dan Evans (2016) menyatakan bahwa informasi yang berkualitas akan menghasilkan perspektif positif terhadap sebuah produk atau merek, begitu pun sebaliknya. Informasi yang memiliki kualitas yang tinggi akan mempengaruhi

konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut karena konsumen merasa informasi yang didapatkan mereka berguna dan relevan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Penelitian yang mendukung teori ini di antaranya adalah Indrawati dkk. (2023), Kohler dkk. (2023), Novi dan Ellyawati (2021), Azmi dan Rachmawati (2023), dan Safitriani dan Fahma (2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1. Kualitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi secara positif dan signifikan.

Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Pada dasarnya, kuantitas informasi dalam konteks E-WOM memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen. Banyaknya informasi yang ditemukan oleh konsumen akan membantu mempersuasi mereka dalam mengadopsi sebuah informasi. Erkan dan Evans (2016) sebelumnya telah menyatakan bahwa teori IAM yang dicetuskan oleh Sussman dan Siegal (2003) perlu diperkuat dengan menambahkan beberapa aspek tambahan yang juga bersinggungan terhadap proses adopsi informasi. Pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa kuantitas informasi dapat menjadi indikator yang bisa memperkuat pengaruh adopsi informasi E-WOM terhadap niat beli konsumen.

Penelitian oleh Indrawati dkk. (2023) telah membuktikan pernyataan dari Erkan dan Evans (2016) bahwa variabel kuantitas informasi sebagai indikator tambahan terhadap variabel kegunaan informasi yang ada pada proses adopsi informasi dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Safitriani dan Fahma (2023) juga menemukan bahwa banyaknya jumlah informasi mengenai suatu produk yang ditemukan di berbagai sumber mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Adapun penelitian lainnya yang juga mendukung pengaruh kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi yaitu Azmi dan Rachmawati (2023). Artinya, kuantitas informasi dapat menjadi faktor tambahan yang

mendukung dan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2. Kuantitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi secara positif dan signifikan.

Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Sesuai dengan studi IAM dari Sussman dan Siegal (2003), pengaruh informasi terjadi melalui rute pusat dan rute perifer. Rute pusat melibatkan aktivitas kognitif di mana individu benar-benar memperhatikan isi pesan secara mendalam, sementara rute perifer cenderung berupa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sumber informasi tertentu. Berdasarkan hal ini, Sussman dan Siegal (2003) menentukan indikator utama dalam IAM, yaitu kualitas informasi (rute pusat) dan kredibilitas informasi (rute perifer), yang menghasilkan empat komponen yang disebut IAM, yakni kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Iskamto & Zumarnis, 2024).

Kredibilitas informasi sendiri lebih mengacu kepada penilaian seseorang terhadap rekomendasi sumber tertentu terhadap suatu produk (Safitriani & Fahma, 2023). Kredibilitas informasi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga dari manakah sumber informasi tersebut berasal dan apakah sumber informasi tersebut akurat dalam memberikan informasi yang mereka inginkan.

Penelitian yang mendukung teori ini di antaranya adalah Indrawati dkk. (2023), Kohler dkk. (2023), Novi dan Ellyawati (2021), Azmi dan Rachmawati (2023), Safitriani dan Fahma (2023), Iskamto dan Zumarnis (2024), serta Rahma dan Albari (2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3. Kredibilitas informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi kegunaan informasi secara positif dan signifikan.

Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi

Kegunaan informasi memiliki hubungan yang signifikan dalam proses adopsi informasi yang dilakukan oleh konsumen. Sussman dan Siegal (2003) menyatakan bahwa kegunaan informasi adalah indikator utama dalam adopsi informasi, di mana konsumen cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka menganggapnya berguna. Dalam hal ini, kualitas informasi dan kredibilitas informasi juga memainkan peran penting dalam menentukan kegunaan informasi karena kedua hal inilah yang menjadi indikator utama dalam proses adopsi informasi yang dikemukakan pada teori IAM.

Menurut Sussman dan Siegal (2003), informasi yang dianggap berguna oleh konsumen akan mudah untuk diadopsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dkk. (2023), Safitriani dan Fahma (2023), juga Azmi dan Rachmawati (2023), kegunaan informasi diukur berdasarkan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas untuk mengetahui apakah sebuah informasi dianggap berguna dan diadopsi oleh konsumen atau tidak. Artinya, konsumen akan merasa sebuah informasi berguna apabila informasi tersebut berkualitas, banyak ditemukan di berbagai sumber, dan bersumber dari pihak yang dapat dipercaya. Dari penilaian inilah, konsumen baru dapat mengadopsi sebuah informasi. Penelitian lain yang juga membuktikan pengaruh model adopsi informasi di antaranya adalah Rahma dan Albari (2023), Iskanto dan Zumarnis (2024), Tien dkk. (2019), juga Kohler dkk. (2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4. Kegunaan informasi 99koutlet Tiktok mempengaruhi adopsi informasi secara positif dan signifikan.

Adopsi Informasi terhadap Niat Beli

Proses E-WOM yang terjadi di media sosial dijelaskan dengan teori IAM yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003). Menurut teori IAM, pertimbangan konsumen dalam mengadopsi informasi ada pada kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi. Konsumen akan cenderung mengadopsi informasi yang berkualitas, banyak ditemukan di berbagai sumber,

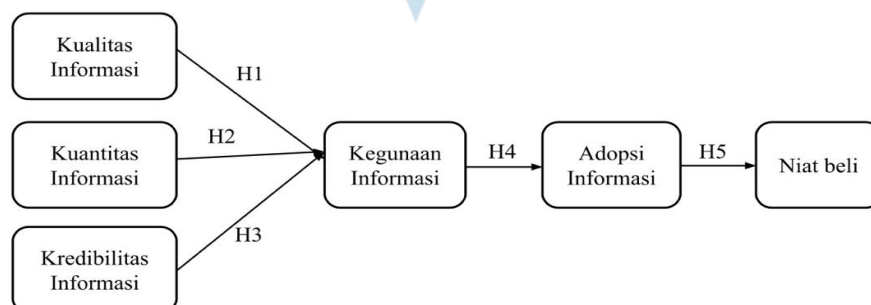
serta berasal dari sumber yang akurat dan dapat dipercaya. Keterlibatan konsumen terhadap informasi yang di adopsi dalam hal ini berupa niat beli. Niat beli menjadi proses akhir di mana konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Rahma & Albari, 2023). Artinya, seluruh rangkaian penerimaan, pemrosesan, dan penggunaan informasi yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian dari Indrawati dkk. (2023) dan Kohler dkk. (2023) telah membuktikan bahwa model IAM yang dicetuskan oleh Sussman dan Siegal (2003) mampu menjelaskan proses adopsi informasi dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Beberapa penelitian lain yang juga mendukung pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli konsumen yaitu Rahma dan Albari (2023), Iskanto dan Zumarnis (2024), Novi dan Ellyawati (2021), Azmi dan Rachmawati (2023), serta Safitriani dan Fahma (2023). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5. Adopsi informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi niat beli konsumen secara positif dan signifikan.

2.4 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari teori Sussman dan Siegal (2003) yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel kuantitas informasi. Model IAM yang dimodifikasi ini bersumber dari penelitian Indrawati dkk. (2023). Berdasarkan hal tersebut dan dengan pertimbangan hipotesis sebelumnya, model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.



Sumber : Indrawati dkk. (2023)

Gambar 2.1
Model Penelitian