



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Information Credibility*

Menurut Yadiati dan Mubarak (2017:113) kredibilitas informasi berkaitan dengan tingkat keyakinan pengguna dalam menempatkan informasi, sedangkan kualitas informasi berhubungan dengan seberapa baik informasi mencerminkan kondisi ekonomi perusahaan yang sebenarnya. Kredibilitas informasi menjadi faktor yang sangat penting. Kredibilitas hanya bisa dipenuhi apabila informasi yang dihasilkan telah melalui suatu proses pembuatan yang transparan dan memenuhi kaidah yang berlaku. Dengan kata lain, keterlibatan publik dan akuntabilitas penghasil informasi kepada publik sebenarnya sudah dimulai sejak informasi masih dalam proses pembuatan. Dengan begitu, berhasil atau tidaknya kita “menjual” informasi kepada publik sangat tergantung pada bagaimana informasi itu sendiri dibuat.

Menurut Llamero (2014) dalam Vijay et.al. (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi digambarkan sebagai sejauh mana konsumen mengidentifikasi pesan sebagai benar, meyakinkan, atau akurat. Konsumen mengamati ulasan yang bermanfaat yang memiliki kredibilitas informasi yang lebih tinggi. Kredibilitas informasi ini dapat dimanfaatkan untuk membangun argumen berkualitas tinggi serta merubah persepsi pengunjung menjadi pembeli (Cheung et al., dalam Vijay et.al., 2017).

Hu dan Sundar (2010) dalam Chang dan Wu (2014) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi mengacu pada pesan itu sendiri, seperti kualitas informasi, akurasi, mata uang, dan intensitas bahasa. Karena kenyamanan Internet, mudah bagi pengguna internet untuk berbagi dan mencari informasi. Namun, pengguna internet jarang dapat memproses semua pesan dalam satu forum diskusi *online* karena pesan *online* dibagikan oleh peselancar *internet* yang tak terhitung jumlahnya, dan keberadaan informasi yang tidak difilter menjadikan validitas informasi tidak mungkin (Chang dan Chuang, 2011 dalam Chang dan Wu, 2014).

Lebih lanjut, terkait dengan diskusi *online* yang tak terhitung jumlahnya, dan keberadaan informasi yang tidak difilter menjadikan validitas informasi dipertanyakan, sehingga dalam situasi ini ketika konsumen mencari pendapat orang lain, mereka cenderung lebih memperhatikan kredibilitas informasi online dibandingkan dengan informasi offline dan hanya akan mempertimbangkan informasi yang sangat kredibel (Chang dan Wu, 2014). Nabi dan Hendriks dalam Chang dan Wu (2014) mendefinisikan kredibilitas informasi sebagai sejauh mana individu merasakan pesan e-WOM sebagai dipercaya, benar, atau faktual. Wathen dan Burkell dalam Chang dan Wu (2014) menyebutkan bahwa kredibilitas informasi memainkan peran penting dalam proses persuasi pesan.

2.2. *Argument Quality*

Pembicaraan kualitas argumen tentang kekuatan berpengaruh dari pendapat yang ada dalam tinjauan (Bhattacharjee dan Sanford, dalam Vijay et.al., 2017). Menurut Negash et.al., dalam Vijay et.al. (2017) kualitas ini dimanifestasikan oleh

persepsi pengguna tentang nilai yang dihasilkan oleh suatu sistem. Doll dan dalam Vijay et.al. (2017) menyebutkan bahwa konten informasi, kebenaran, presentasi, dan kesesuaian menentukan kualitas informasi.

2.3. Quantity Sufficiency

Jumlah ulasan pada subjek tertentu menentukan *volume* ulasan. Telah dicatat bahwa *volume* ulasan di media *online* jauh lebih tinggi daripada yang ada di *offline* (Chen dan Xie, dalam Vijay et.al., 2017). Karena, ada akumulasi luas informasi yang ditinjau di laman *website*, *volume* informasi umumnya dianggap sebagai penentu kebenaran informasi (King et al., 2014 dalam Vijay et.al., 2017).

Zhu dan Zhang (2010) dalam Vijay et.al. (2017) telah mengemukakan pengaruh kuantitas informasi pada niat beli pembeli. Sebaliknya, Gauri et.al. dalam Vijay et.al. (2017) menyebutkan bahwa proporsi ulasan yang menguntungkan memiliki pengaruh lebih besar pada niat pembelian kembali dibandingkan dengan jumlah tinjauan mutlak. Sementara itu, Godes dan Mayzlin dalam Vijay et.al. (2017) telah menunjukkan bahwa penyebaran informasi lebih penting daripada kuantitas tinjauan.

Selama proses belanja *online*, ketika pembeli mengamati bahwa produk tertentu telah menerima ulasan dalam jumlah besar, mereka cenderung mengambil jalur heuristik dan mengeluarkan lebih sedikit upaya kognitif. Hal ini pada gilirannya mengarah pada keyakinan mereka bahwa jumlah ulasan yang cukup berguna dan sangat berharga bagi mereka. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa

semakin tinggi jumlah ulasan, semakin baik persepsi pembeli tentang manfaat yang dirasakan dan nilai ulasan online.

2.4. Source Credibility

Menurut Supriyono (2018:226) pendapat umum mengungkapkan bahwa semakin kredibel suatu sumber, semakin efektif komunikasi tersebut. Efektif adalah semakin besar pengaruh perubahan sikap sebagai hasil dari arahan suatu sumber. Kredibilitas sumber adalah karakteristik dari sumber yang dirasakan oleh penerima, yang merupakan bagian dari *image* dan mungkin sangat bervariasi di antara situasi komunikasi yang berbeda. Biasanya, *image* tercipta sebelum sumber dan penerima berinteraksi. Sumber kredibilitas berasal dari gagasan yang multidimensional. Penelitian empiris mengindikasikan bahwa kredibilitas berasal dari tiga faktor (Supriyono, 2018:226).

1. Kewenangan (*authoritative*) adalah seberapa *reliabel*, *qualified* (gelar profesi), kecerdasan, atau keahlian yang dirasakan dari sumber.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah seberapa aman, jujur, baik, menyenangkan, dan menarik yang dirasakan dari sumber.
3. Kedinamisan (*dynamism*) adalah seberapa agresif, kuat, tegas, dan enerjik yang dirasakan dari sumber.

Chaiken dalam Vijay et.al. (2017) menyebutkan bahwa persepsi penerima tentang kepercayaan terhadap komunikator suatu pesan disebut sebagai kredibilitas sumber. Hal ini mencerminkan tingkat keaslian, kompetensi, dan kebenaran yang ditampilkan oleh sumber pesan (Petty dan Cacioppo, dalam Vijay

et.al., 2017). Grewal et.al., dalam Chang dan Wu (2014) menjelaskan bahwa bahwa kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima informasi tentang kepercayaan dan keahlian dari pemberi dan atau pengulas informasi. Menurut Senecal dan Nantel dalam Chang dan Wu (2014), keahlian dapat dilihat sebagai sumber informasi yang dirasakan kemampuan untuk mengetahui jawaban yang benar, dan kepercayaan dapat dilihat sebagai motivasi sumber informasi yang dirasakan untuk menyampaikan informasi penting ini tanpa bias.

Dengan menetapkan peran kredibilitas dalam pengaruhnya terhadap informasi, studi sebelumnya seperti Hovland dan Weiss telah mencatat bahwa sumber kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh lebih besar pada penerima dibandingkan dengan sumber kredibilitas rendah (Hovland dan Weiss, dalam Vijay et.al., 2017). Amos et.al. dalam Chang dan Wu (2014) menerangkan bahwa penulis atau pemberi ulasan (*reviewer*) ahli seharusnya memiliki pengetahuan yang memadai yang memungkinkan mereka membuat evaluasi produk atau layanan yang akurat, untuk memberikan ulasan yang masuk akal untuk produk atau layanan, dan untuk memberikan pendapat obyektif dan rekomendasi yang bermanfaat. Dengan demikian, berdasarkan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Grewal et.al., dalam Chang dan Wu (2014) dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber merupakan kecenderungan yang dirasakan oleh penerima informasi bahwa penulis atau pemberi ulasan (*reviewer*) mengatakan informasi yang sebenar-benarnya sesuai dengan kondisi nyata yang dirasakan dan atau diterima oleh *reviewer* setelah menggunakan produk atau layanan.

2.5. Perceived Usefulness

Menurut Kasim et.al., (2014:268) *perceived usefulness* adalah salah satu keyakinan perilaku utama yang mempengaruhi niat konsumen dalam memilih bisnis *e-commerce*. Konsumen merasa nyaman jika sistemnya jelas dan mudah dimengerti. Manfaat yang dirasakan adalah pemahaman konsumen bahwa sistem tertentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis. *Perceived usefulness* meliputi perilaku, sikap dan kemudahan penggunaan untuk menghasilkan pendapatan dalam *e-commerce*. ketika penerimaan atas suatu produk tertentu telah memuaskan pelanggan, maka kepercayaan dan kualitas yang dirasakan akan mengikuti.

Vijay et.al. (2017) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu keyakinan seseorang bahwa melalui teknologi atau alat atau proses baru atau elemen lainnya, kinerjanya akan meningkat seiring waktu. Ini adalah elemen prediktif penting yang terkait dengan adopsi teknologi oleh pengguna atau sejenisnya, dan secara signifikan berkorelasi dengan penggunaannya (Davis, dalam Vijay et.al., 2017). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting dari model penerimaan teknologi, dapat digunakan untuk menganalisis adopsi tinjauan *online*.

Lebih lanjut, pada suatu lingkungan *online* pembeli dapat berbagi ide, pemikiran, dan perasaan tentang berbagai produk atau layanan dalam bentuk ulasan online di situs web *e-retailer*. Pelanggan akan memiliki keyakinan mereka sendiri tentang kegunaan ulasan tersebut dan nilai-nilai yang dapat diperoleh dari mereka, yang akan membantu pelanggan lain dalam mengadopsi ulasan tersebut

(Moon dan Kim, dalam Vijay et.al., 2017). Akibatnya, jika pembeli *online* menganggap bahwa kesaksian atau ulasan dalam situs web bermanfaat dan berharga, mereka akan memiliki niat yang lebih baik untuk mengadopsinya. Kepercayaan kegunaan ulasan akan membentuk niat pembeli untuk mengadopsi informasi tersebut.

2.6. Perceived Value

Menurut Durianto et.al. (2010:9) salah satu pesan *brand identity* adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Jika mereka tidak menghasilkan nilai (*value*), biasanya ia mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengukuran dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk.

Menurut Rangkti (2009:25) persepsi mengenai nilai suatu produk (*perceived value*) dapat diciptakan apabila produk tersebut telah membuktikan keandalannya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk itu. Dengan kata lain, komponen yang paling penting untuk *perceived value* adalah perbandingan antara *product value* menurut pelanggan dan prospek produk yang kita hasilkan dibandingkan dengan produk pesaing.

Zeithaml dalam Vijay et.al. (2017) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan dalam menentukan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan

suatu produk atau layanan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa persepsi konsumen tentang apa yang diterima sebagai isyarat dari pengguna produk atau layanan terdahulu. Isyarat sebagai nilai tambah hanya jika informasi tersebut bermanfaat dan menciptakan pengaruh bagi mereka. Pembeli akan siap untuk mengadopsi tinjauan online hanya ketika ulasan memiliki nilai bagi mereka (Scherer et.al., 2015 dalam Vijay et.al., 2017). Berkaitan dengan komunikasi positif yang dipicu pemasar, ulasan seperti itu mungkin negatif dan kritis juga. Ulasan tersebut dapat memperkuat kekuatan pembeli untuk membuat keputusan berdasarkan informasi. Sementara, kegunaan yang dirasakan dalam konteks ulasan online telah dinyatakan sebagai kepercayaan pembeli bahwa menggunakan ulasan akan meningkatkan pengalaman belanja mereka, nilai yang dirasakan, di sisi lain didasarkan pada persepsi pembeli tentang total manfaat yang diperoleh dari ulasan online (Xu dan Yao, 2015 dalam Vijay et.al., 2017).

2.7. Online Review Adoption

Salah satu tugas pertama yang dilakukan pengguna di komunitas *online* adalah pengadopsian informasi (Vijay et.al., 2017). Dengan menggunakan proses tersebut, individu tetap berpartisipasi dalam menggunakan informasi yang tersedia secara *online*. Sebelum membuat keputusan belanja, konsumen memindai pikiran dan pengamatan yang ditulis oleh orang lain dan atau mencari bantuan dengan mengajukan pertanyaan.

2.8. Program AMOS

Analysis of moment structure (AMOS) merupakan program SEM berbasis *covariances* yang dikembangkan oleh L. James Arbuckle pada tahun 1994. Ketika program AMOS diambil alih oleh IBS-SPSS, sekarang program AMOS berkembang pesat. Program SEM-AMOS sangat populer dikalangan mahasiswa dan peneliti karena *user friendly* dan mempunyai tampilan *graphical communication interface* mudah dimengerti dan mudah digunakan dibanding dengan program sejenis seperti EQS, LISREL, atau Mplus (Latan, 2013 dalam Bahri dan Zamzam, 2015:11). Senada dengan hal tersebut, Santoso (2018:16) menyebutkan bahwa sejak diakuisisi (dibeli) oleh SPSS, AMOS mulai populer digunakan, baik oleh kalangan peneliti, akademisi, maupun para praktisi. Kelebihan software AMOS menurut Santoso (2018:16) terutama ada pada sifat *software yang user friendly*, sehingga dapat digunakan bagi para pemula di bidang SEM sekalipun.

Lebih lanjut, Bahri dan Zamzam (2015:12) menyebutkan bahwa keunggulan lain SEM-AMOS adalah memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten secara langsung, diestimasi dari variabel yang diasumsikan mempunyai hubungan dengan variabel laten. Hal ini memungkinkan pembuat model mengetahui adanya ketidak-reliabilitas suatu pengukuran dalam model. Sementara itu, Bahri dan Zamzam (2015:11) juga menerangkan bahwa keunggulan lain SEM-AMOS dibandingkan dengan regresi berganda adalah:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
2. Penggunaan *confirmatory factor analysis* dapat mengurangi kesalahan pengukuran;
3. Daya tarik *interface* pemodelan grafis memudahkan pengguna membaca hasil analisis;
4. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan;
5. Kemampuan untuk menguji model menggunakan variabel tergantung;
6. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel perantara;
7. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*);
8. Kemampuan menguji koefisien diluat antara beberapa kelompok subyek;
9. Kemampuan mengatasi data yang sulit, seperti data *time series* dengan kesalahan otokorelasi dan data yang tidak normal.

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi yang ada di masyarakat:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1	Nama	T Sai Vijay, Sanjeev Prashar, Chandan Parsad, Mukesh Kumar
	Tahun	2017
	Judul	<i>An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews</i>
	Metode	<i>Heuristicsystematic model</i>
	Objek Penelitian	Pengadopsian Tinjauan Online
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kredibilitas informasi, kualitas argumen, kuantitas kecukupan dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengadopsian tinjauan yang tersedia secara online

	Kesimpulan	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembeli merasakan risiko yang melekat terkait dengan pembelian online, terutama terkait dengan kualitas dan fitur produk, sehingga untuk mengatasi hal tersebut pembeli mencari informasi dan panduan yang dapat diandalkan, sehingga e-pembeli bergantung pada ulasan yang disediakan oleh pembeli lain. Oleh karena itu sangat penting bagi <i>e-retailers</i> untuk menentukan factor-faktor yang dapat mempengaruhi pemberian tinjauan online oleh pembeli.
2	Nama	Hsin Hsin Chang, Li Hsuan Wu
	Tahun	2014
	Judul	<i>An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator</i>
	Metode	Penelitian ini menggabungkan <i>The Yale model</i> dan <i>Attribution Theory</i> untuk menguji interaksi antar <i>variable message, source, receiver characteristics</i> , dan <i>receiver perceptions of information credibility</i> .
	Objek Penelitian	Starbucks menjadi salah satu target dengan <i>brand</i> yang mendapat kritik negative e-WOM
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Message Characteristics (consensus and vividness)</i> menyebabkan penerima informasi membentuk atribusi eksternal dan mempersepsikan informasi sebagai informasi yang kredibel. 2. Atribusi eksternal tentang penulis memiliki hubungan yang positif dan langsung dengan kredibilitas sumber tetapi tidak dengan kredibilitas informasi. 3. Kredibilitas sumber memiliki hubungan yang positif terhadap kredibilitas informasi penerima tetapi tidak mempengaruhi adopsi e-WOM <i>negative</i> .
	Kesimpulan	Penelitian ini berfokus pada bagaimana mengurangi dampak <i>negative</i> dari e-WOM.
3	Nama	Qiang Yan, Shuang Wu, Lingli Wang, Pengfei Wu, Hejie Chen, Guohong Wei
	Tahun	2016
	Judul	<i>E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?</i>
	Metode	<i>The cognitive cost theory</i> dan <i>enriches the theoretical research</i> tentang eWOM dalam konteks perdagangan sosial
	Objek Penelitian	EC-eWOM dan SM-eWOM
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Manfaat dan kredibilitas EC-eWOM secara positif mempengaruhi adopsi EC-eWOM, tetapi secara negatif mempengaruhi adopsi SM-eWOM.</i> 2. <i>Adopsi EC-eWOM berdampak negatif terhadap adopsi SM-eWOM, dan memediasi hubungan antara kegunaan, kredibilitas dan adopsi SM-eWOM.</i>
	Kesimpulan	Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas

		<p>pada adopsi kedua jenis eWOM lebih kuat daripada kegunaannya. Ini mungkin karena di bawah lingkungan jaringan, konsumen dapat melakukan lebih banyak upaya untuk mengetahui apakah eWOM dapat dipercaya atau tidak berdasarkan pada petunjuk terkait kredibilitas.</p>
--	--	---

Penelitian terdahulu oleh Vijay et.al (2017) mengenai pengadopsian tinjauan online diukur dengan keberadaan *information* dan *source characteristics*. Penelitian tersebut mengambil sampel konsumen yang telah menggunakan *online review* pada saat membeli produk di *e-retailer* Amazon.in. Kemudian, analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vijay et.al. (2017) berada pada perbedaan sampel penelitian, dimana dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan Lazada.co.id yang melakukan pembelian *online* dengan melihat *review* produk sebelum memutuskan beli.

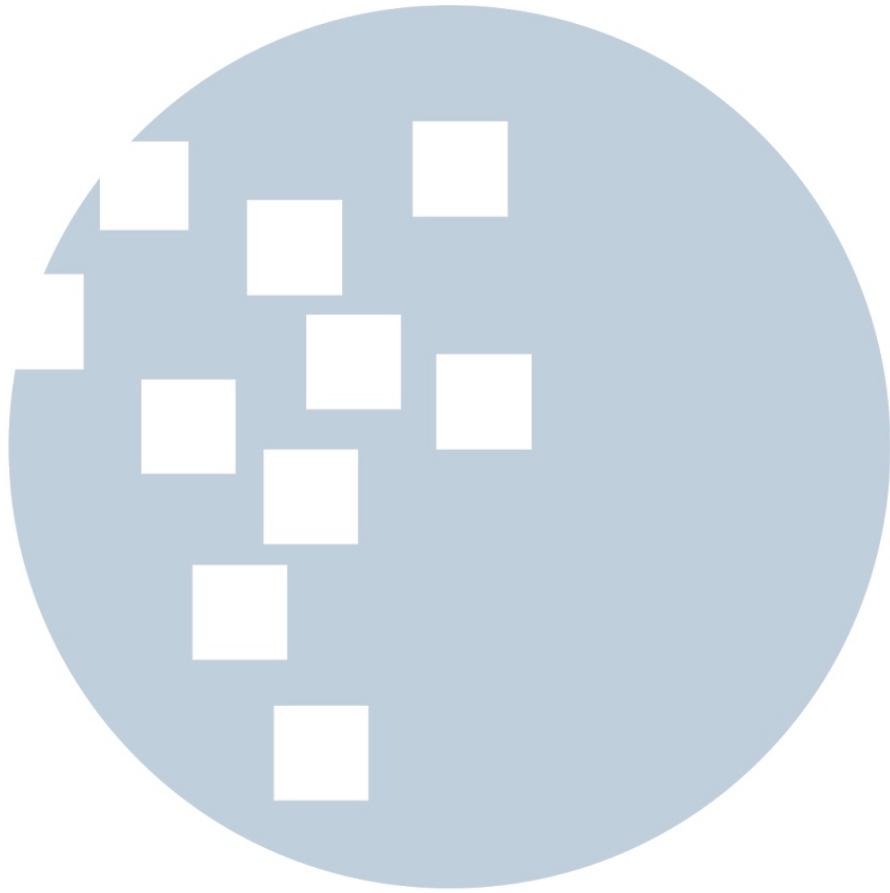
Kemudian, penelitian Chang dan Wu (2014) berfokus pada pengurangan negatif e-WOM (*electronic word of mouth*) pada konsumen Starbucks. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada pengadopsian *review online* pelanggan Lazada.co.id yang melakukan pembelian *online* dengan melihat *review* produk sebelum memutuskan beli. Kemudian dalam penelitian Chand dan Wu (2014) dalam mengetahui pengadopsian eWOM oleh konsumen Starbucks dilakukan dengan variabel kredibilitas sumber dan kredibilitas informasi. Sementara itu, dalam penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor penentu dari pengadopsian *review online* pada *marketplace* Lazada.co.id mengikutsertakan variabel *information credibility*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, *source credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived value*. Sementara itu, Yan et.al. (2016) dalam

penelitiannya berfokus pada pengadopsian eWOM dari sosial media. Penelitian tersebut menggunakan *perceived value* dan *credibility* sebagai variabel penentu dari adopsi eWOM melalui sosial media. Berbeda dengan penelitian tersebut, dalam penelitian ini pengadopsian *review online* dilakukan pada *review* yang diberikan oleh para pelanggan terdahulu (*reviewer*) *marketplace* Lazada.co.id buka pada media sosial.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, blocky font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N'.

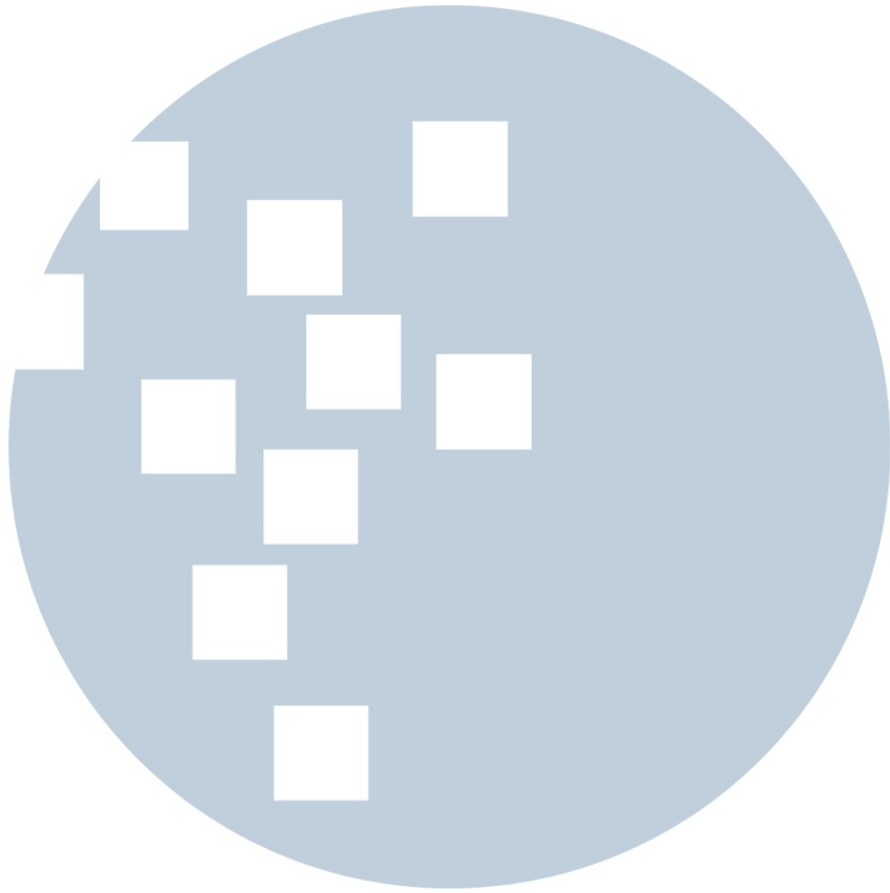
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA