

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Electronic word of mouth*

Word of mouth atau *wom* menjadi faktor bisnis paling kuat dan penting dari pertimbangan masyarakat ketika melakukan niat pembelian. *Word of mouth* merupakan komunikasi langsung antara kerabat atau rekan-rekan tentang suatu produk dan jasa tanpa ada tujuan komersil (Indrawati, Yones, Muthaiyah, 2023). Saat ini, internet sangat berkembang pesat dan internet telah merubah *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth (ewom)*. Internet yang canggih sehingga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan opini yang ada dan dapat dilihat oleh masyarakat yang luas pada saat seorang individu memberikan opini melalui *platform* online (Kala & Chaubey, 2018). *Ewom* dapat mencakup pada berbagai *platform* seperti situs media sosial , *reviews website*, *weblogs*, *community forum discussion*, *newsgroup*, serta di *e-commerce* (Cheung & Lee, 2012).

Electronic word of mouth menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi untuk memberikan opini melalui pengalaman yang dialami. Menurut Evans & Erkans (2014), *ewom* merupakan suatu pernyataan yang diberikan oleh pelanggan karena membeli produk maupun jasa yang kemudian dapat dilihat oleh banyak orang. Masyarakat dapat bertukar pendapat serta *experience* tentang produk dan jasa dengan pelanggan lainnya di media sosial (Evans & Erkans, 2016). Berkurangnya anonimitas berpotensi membuat informasi *ewom* lebih dapat dipercaya dan diandalkan. *Ewom* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dan menurunkan resiko keputusan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022).

2.1.2 *Information Quality*

Information quality didefinisikan sebagai kualitas konten dalam *electronic word of mouth* yang berasal dari sudut pandang konsumen yang dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian (Indrawati, Yones, Muthaiyah, 2023). Menurut Mehyar et al., (2020), *ewom quality* merupakan kekuatan dari ulasan konsumen yang meyakinkan dan berasal dari pesan informasi, ketika konsumen mencari informasi yang akan berdampak pada penerimaan konsumen pada saluran komunikasi dari *electronic word of mouth*. Kita dapat

berpendapat, *information quality* yang ada pada ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dari suatu sumber (Fileri 2015). *Information quality* dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik seperti *completeness, timeliness, relevance, detail, factuality, objectivity, understandability, dan high quality* (Indrawati, Yones, Muthaiyah, 2023).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) untuk mengoperasionalkan *variabel information quality*, yang dapat didefinisikan sebagai kualitas konten dalam *electronic word of mouth* yang berasal dari sudut pandang konsumen yang dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.3 Information Quantity

Information quantity menunjukkan pada frekuensi dari informasi, *electronic word of mouth*, dan ulasan yang di ekspos ke konsumen. Frekuensi atau angka yang tinggi dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). Menurut Ho et al (2021) mengemukakan bahwa *information quantity* mewakili jumlah ulasan pada produk dan jasa yang dapat dikatakan produk tersebut memiliki penjualan serta reputasi yang baik dan mengurangi keraguan saat membeli produk. *Information quantity* mempunyai karakteristik seperti *popularity, reliability, dan product performance*. Fileri (2015) volume pada ulasan yang tinggi, kemungkinan akan lebih tinggi menemukan informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, *information quantity* dapat membantu konsistensi ulasan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) untuk mengoperasionalkan *variabel information quantity*, yang dapat didefinisikan sebagai frekuensi dari informasi, *electronic word of mouth*, dan ulasan yang di ekspos ke konsumen.

2.1.4 Information Credibility

Information credibility adalah langkah pertama dalam proses persuasi, dimana informasi dapat bersifat persuasif (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). Menurut Mehyar (2020), Penilaian penerimaan terhadap *information credibility*, kunci tahap awal dalam proses persuasi informasi. *Credibility* dalam *ewom* mengacu sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi dari orang maupun organisasi dapat dipercaya. Apabila pelanggan menganggap suatu ulasan pada produk dan jasa merupakan sumber yang kredibel, kemungkinan mereka

akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila dianggap kurang kredibel hal ini membuat pelanggan mungkin mengabaikannya. *Information credibility* dapat mempengaruhi kemampuan untuk meyakinkan konsumen tentang informasi mana yang dapat dipercaya (Fileri, 2015). Informasi dari sumber yang sangat terpercaya dianggap berharga dan mendukung transfer pengetahuan (Erkan & Evans, 2016). Menurut Weitzl (2014) *Information credibility* berkaitan erat dengan kepercayaan sehingga mempunyai tiga karakteristik seperti *trustworthy*, *convincing*, dan *credibility*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) untuk mengoperasionalkan variabel *information credibility*, dapat didefinisikan sebagai langkah pertama dalam proses persuasi, dimana informasi dapat bersifat persuasif.

2.1.5 Information Usefulness

Information usefulness adalah variabel dependen dari *information quality* yang terdiri dari kelengkapan, kejelasan, relevansi, pemahaman, dan detail. *Information usefulness* memiliki hubungan langsung dengan satu atau variabel lebih. *Information usefulness* didefinisikan sebagai respon dari pelanggan terhadap informasi yang didapatkan sangat berguna dan membantu untuk proses pengambilan keputusan (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). Kemudian, Erkan & Ervans (2016) mendefinisikan *information usefulness* sebagai persepsi orang bahwa menggunakan informasi baru akan meningkatkan kinerjanya. Fileri (2015) juga mengemukakan *information usefulness* (ditampilkan sebagai *information diagnostics*) merupakan faktor kunci dari perilaku adopsi. Menurut Hussain, Song, & Niu (2020) *information usefulness* digambarkan dalam 4 indikator utama yakni *useful*, *informative*, *valuable*, dan *helpful*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) untuk mengoperasionalkan variabel *information usefulness*, dapat didefinisikan sebagai respon dari konsumen bahwa informasi yang didapatkan berguna dan membantu untuk proses pengambilan keputusan.

2.1.6 Information Adoption

Information adoption adalah faktor penentu yang mempengaruhi niat beli konsumen (Leong, Loi, & Woon, 2022) *information adoption* merupakan suatu proses penerima internalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut dapat membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan

meningkatkan proses pengambilan keputusan (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). *Information adoption* akan terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi tersebut (Ismagilova et al., 2017). Menurut Filieri (2015) *information adoption* adalah suatu proses dimana orang akan dengan sengaja terlibat dalam menggunakan informasi. *Information adoption* merupakan proses transformasi dan internalisasi informasi (Yan et al., 2016).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) untuk mengoperasionalkan *variabel information adoption*, dapat didefinisikan sebagai suatu proses penerima internalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber eksternal untuk memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan.

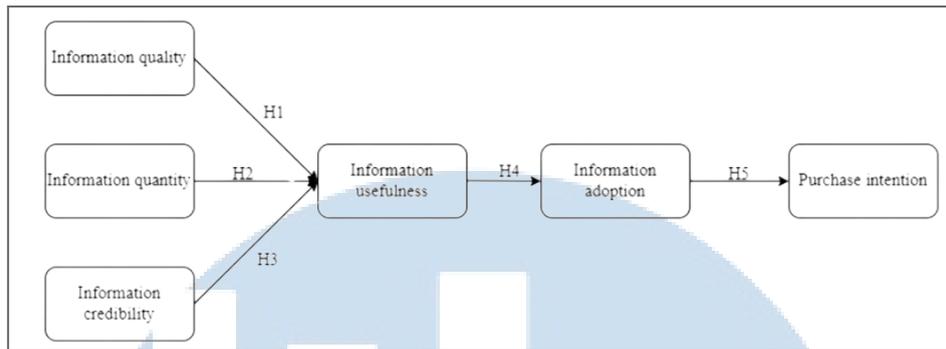
2.1.7 Purchase Intention

Purchase intention muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023). Menurut Sulthana & Vasantha (2019) mengatakan bahwa pengguna media sosial memiliki niat untuk membeli beberapa produk dan jasa secara *online*. Pelanggan puas terhadap produk yang dibeli dan cenderung akan memberikan ulasan serta referensi. Bataineh (2015) mengungkapkan bahwa sikap konsumen akan menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan yang akan tergantung pada jumlah ulasan pelanggan yang positif maupun negatif. Hal ini menunjukkan jika rekomendasi berhubungan positif dengan niat untuk membeli.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) untuk mengoperasionalkan *variabel purchase intention*, dapat didefinisikan sebagai tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2023)

2.2 Model Penelitian

Model penelitian pada penelitian ini diadopsi dari penelitian Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “*Ewom Via the TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethic Product*”, berikut model penelitiannya:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) ditemukan hasil bahwa *information quality* something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Studi ini menunjukkan bahwa *information quality* menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, pada penelitian dari Erkan & Evans (2016) juga mengemukakan hasil bahwa *quality of e-wom information* berpengaruh positif terhadap *usefulness of e-wom information*. Kualitas ulasan online memiliki efek yang positif pada niat beli konsumen. Filieri (2015) mengemukakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *influences perceived information diagnosticity*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Leong, Loi, & Woon (2022) bahwa *ewom information quality* berpengaruh positif terhadap *ewom information usefulness*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Information quality* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information usefulness*

2.3.2 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) ditemukan hasil bahwa *information quantity* something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Pada penelitian Filieri (2015) mengemukakan

bahwa *information quantity* signifikan dan positif berpengaruh positif terhadap *influences perceived information diagnosticity*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Information quantity* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information usefulness*

2.3.3 Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Erkan & Evans (2016), ditemukan hasil bahwa *credibility of ewom information* berpengaruh positif terhadap *usefulness of ewom information*. *Information credibility* merupakan faktor awal dalam proses persuasi individu. Filieri (2015) mengemukakan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *influences perceived information diagnosticity*. Pada penelitian Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) ditemukan hasil bahwa *information credibility* something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Leong, Loi, & Woon (2022) yang menunjukkan hasil *ewom information credibility* berpengaruh positif terhadap *ewom information usefulness*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Information credibility* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information usefulness*

2.3.4 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) ditemukan hasil bahwa *information usefulness* something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*. Leong, Loi, & Woon (2022) mengemukakan bahwa *ewom information usefulness* berpengaruh positif terhadap *ewom information adoption*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Erkan & Evans (2016) bahwa *usefulness of ewom information* berpengaruh positif terhadap *adoption of ewom information*. Filieri (2015) juga mengemukakan bahwa *influences perceived information diagnosticity* berpengaruh positif terhadap *influences information adoption*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Information usefulness* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information adoption*.

2.3.5 Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023) ditemukan hasil bahwa *information adoption* something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal

serupa juga ditemukan pada penelitian Erkan & Ervans (2016) yang mengemukakan bahwa *adoption of ewom information* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*. Leong, Loi, & Woon (2022) mengemukakan *ewom information adoption* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*. Yan et al (2016) ditemukan hasil bahwa *perceived EC-eWOM usefulness* berpengaruh positif terhadap *Influences the EC-eWOM adoption*.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Information adoption* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai model penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh antara *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2023)	<i>eWom via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information quality</i> somethinc di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i> 2. <i>Information credibility</i> somethinc di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i> 3. <i>Information quantity</i> somethinc di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information usefulness</i>

			<p>4. <i>Information usefulness</i> something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information adoption</i></p> <p>5. <i>Information adoption</i> something di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>
2.	Leong, Loi, & Woon (2022)	<i>The influence of social media ewom information on purchase intention</i>	<p>1. <i>Ewom information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>ewom information usefulness</i></p> <p>2. <i>Ewom information credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>ewom information usefulness</i></p> <p>3. <i>Ewom information usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>ewom information adoption</i></p> <p>4. <i>Ewom information adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers' purchase intention</i></p>
3.	Erkan & Ervan, (2016)	<i>The influence of eWom in social media on consumer's purchase intention: An extended approach to information adoption</i>	<p>1. <i>Quality of ewom information</i> berpengaruh positif terhadap <i>usefulness of ewom information</i></p> <p>2. <i>Credibility of ewom information</i> berpengaruh positif terhadap <i>usefulness of ewom information</i></p> <p>3. <i>Usefulness of ewom</i></p>

			<p><i>information berpengaruh positif terhadap adoption of ewom information</i></p> <p>4. <i>Adoption of ewom information berpengaruh positif terhadap consumer's purchase intention</i></p>
4	Filieri (2015)	<p><i>What makes online reviews helpful? A diagnosticity - adoption framework to explain informational and normative influences in e-Wom</i></p>	<p>1. <i>Information quality berpengaruh positif terhadap influences perceived information diagnosticity</i></p> <p>2. <i>Information quantity berpengaruh positif terhadap influences perceived diagnosticity</i></p> <p>3. <i>Source credibility berpengaruh positif terhadap influences perceived diagnosticity</i></p> <p>4. <i>Influences perceived diagnosticity berpengaruh positif terhadap influences information adoption</i></p>
5	Yan et al (2016)	<p><i>E-WOM from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt?</i></p>	<p>1. <i>Perceived EC-eWOM usefulness positively influences the EC-eWOM adoption</i></p>