

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 E-Wom (*Electric Word-of-Mouth*)

eWOM adalah proses dinamis dari pelanggan masa lalu, saat ini, dan masa depan yang menciptakan dan berbagi informasi tentang merek, produk, perusahaan, atau layanan secara online sehingga siapa pun dapat mengaksesnya (Ismagilova et al., 2017). eWOM dapat terjadi di berbagai tempat dan format, termasuk media sosial, blog, forum, dan situs web ulasan. Erkan & Evans (2018) menjelaskan bahwa eWOM adalah semacam transfer informasi, dan tergantung pada sikap dan perilaku penerimanya, pengaruhnya dapat berubah. EWOM merupakan sebuah revolusi setelah adanya perkembangan teknologi dan internet, dimana komunikasi langsung dari mulut ke mulut tentang merek atau barang tanpa motif komersial berganti menjadi komunikasi *word of mouth* secara elektronik (Indrawati et al., 2022). eWOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ulasan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan yang tersedia bagi banyak orang secara online. Selain itu, eWOM, yang sering dikenal sebagai konten yang dibuat oleh konsumen yang dibagikan melalui media sosial, telah dianggap secara signifikan mempengaruhi preferensi pembelian. eWOM juga dianggap sebagai instrumen yang efektif dalam proses pengambilan Keputusan (Khan et al., 2023).

2.1.2 TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang diluncurkan oleh ByteDance, sebuah Perusahaan yang berbasis di China pada tahun 2016 dengan design aplikasi berupa unggahan video pendek dengan durasi 15 detik sampai 3 menit mengenai berbagai topik. TikTok mempunyai misi untuk “menginspirasi kreativitas dan menghadirkan kegembiraan”,

dimana orang-orang dari berbagai negara dapat menggunakan TikTok untuk belajar, tertawa, dan menghubungkan diri mereka dengan dunia luar (TikTok, 2021). Selain itu, mereka juga dapat membagikan ulang video-video ini dan mengumpulkan “suka” dan pengikut. TikTok menyediakan berbagai filter efek khusus, stiker lucu, dan alat pengeditan video untuk membantu pengguna membuat video mereka lebih menarik. TikTok juga menawarkan konten yang disesuaikan untuk pengguna berdasarkan analisis waktu dari preferensi mereka. Fitur-fitur lucu dan konten yang dipersonalisasi ini memiliki nilai hiburan yang membuat kecanduan bagi pengguna muda (Ghosh, 2021). Di TikTok, pengguna dapat memilih untuk memiliki akun pribadi atau akun bisnis. Di akun pribadi, TikTok menciptakan banyak fitur untuk membantu pengguna mengekspresikan diri dan terhubung dengan pengguna lainnya. Di akun bisnis, TikTok dapat membantu para pelaku bisnis untuk membangun strategi pemasaran yang kohesif (TikTok, 2023).

2.1.3 Stimulus-Organism-Reaction Model

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Reaction*) dapat menjadi kerangka penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab akibat. Model S-O-R mengansumsikan bahwa stimulus dapat membangkitkan perasaan dan emosi pada organisme (manusia) dan kemudian mempengaruhi respons sikap atau perilaku seseorang (Han & Huang, 2018). Menurut model penelitian Mehrabian dan Russel, model S-O-R memiliki tiga dimensi, yaitu stimulus, organisme, dan reaksi. Model S-O-R mendefinisikan perubahan psikologi internal yang disebabkan dan distimulasi oleh lingkungan (Chen, 2023). Stimulus (S) mewakili input yang dianggap sebagai faktor eksternal yang akan mempengaruhi organisme; entitas yang akan merespons rangsangan dengan menghasilkan beberapa perasaan dan emosi dikenali sebagai organisme (O); dan reaksi serta tindakan organisme dikenal sebagai respons (R), seperti perilaku konsumen. Model S-O-R menjelaskan proses bagaimana rangsangan (faktor eksternal) akan mempengaruhi

emosi dan perasaan organisme dan pada akhirnya akan mendorong respon (perilaku) (Hu, Zhang & Wang, 2017).

Dalam kerangka model S-O-R, marketing media sosial dapat dianggap sebagai stimulus lingkungan eksternal yang menimbulkan emosional dan kognitif konsumen, sehingga menghasilkan reaksi tertentu seperti niat membeli (Chen, 2023). Kegiatan pemasaran media sosial melalui pembuatan konten TikTok dalam penelitian ini dalam lima elemen atau kegiatan, yaitu *information quantity*, *information quality*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *satisfaction*. Dalam penelitian ini, stimulus eksternal ditetapkan sebagai *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* yang diberikan oleh penjual produk fashion melalui konten di TikTok sementara *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan TikTok dan melihat konten produk fashion di TikTok ditetapkan sebagai faktor organisme. Terakhir, respon ditetapkan sebagai *purchase intention* produk fashion secara online karena mengacu pada tindakan akhir sesuai dengan stimulus pemasaran online melalui TikTok. Karena konsumen produk fashion online memiliki tingkat niat pembelian yang berbeda, diharapkan mereka akan merespons secara berbeda sesuai dengan stimulus faktor lingkungan eksternal seperti informasi.

2.1.4 Information Quality

Information quality merupakan kegunaan informasi yang tersedia mengenai atribut produk dalam membantu pengambilan keputusan untuk melakukan evaluasi pada produk (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012). *Information quality* merupakan faktor terpenting dari pengukuran atau kegunaan informasi (Filiari, 2015). *Information quality* mengacu pada isyarat utama informasi yang dirasakan oleh penerima pesan, yang dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen, adopsi informasi, dan niat perilaku. Pengguna memastikan dan mengevaluasi kualitas informasi yang tertuang dalam komentar, diukur dengan

dimensi konsistensi, akurasi, relevansi, dapat dipercaya, kelengkapan, dan ketepatan waktu dari penyedia informasi (Hussain et al., 2020). Dalam hal ini, *information quality* mengacu kepada informasi yang tersedia mengenai atribut brand fashion lokal di TikTok dapat memberikan informasi yang informatif, relevan, jelas, mudah dipahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang membantu konsumen untuk melakukan evaluasi kualitas produk.

2.1.5 Information Quantity

Information quantity mewakili jumlah orang yang memberikan ulasan tentang produk, hal ini mempunyai arti bahwa produk tersebut memiliki penjualan dan reputasi yang baik sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen saat membeli produk (Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021). *Information quantity* yang tinggi memungkinkan penerima pesan menemukan informasi bermanfaat dan sejumlah ulasan yang mereka cari sesuai dengan kebutuhan mereka (Filiari, 2015). *Information quantity* berguna untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. *Information quantity* dapat membantu konsistensi ulasan produk atau layanan yang ditulis oleh beberapa pengulas dan disajikan kepada pembaca secara keseluruhan (Ngarmwongnoi et al., 2020). Dalam hal ini, *information quantity* mengacu kepada jumlah ulasan online yang diberikan oleh konsumen atau beberapa pengulas terhadap produk atau layanan.

2.1.6 Information Credibility

Credibility berkaitan dengan keyakinan, mempunyai karakteristik yang dapat dipercaya, meyakinkan, dan kredibel (Weizl, 2014). Kemampuan untuk meyakinkan konsumen terhadap informasi mana yang dapat dipercaya dipengaruhi oleh *Information credibility* atau keakuratannya (Filiari, 2015). Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi, di mana informasi dapat dianggap persuasif, dimana persepsi persuasif dapat dilihat dari kepercayaan informasi (Erkan & Evans, 2018). Dalam hal ini, *information credibility*

mengacu kepada aktivitas konsumen sebagai penerima informasi terhadap sumber yang kredibel dari penyedia informasi yang berpengaruh terhadap keyakinan, kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen yang mengarah pada penerimaan pesan dalam informasi suatu produk atau layanan yang tersedia.

2.1.7 Information Usefulness

Information usefulness merupakan acuan bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan informasi dapat meningkatkan pemahaman mereka. Kegunaan informasi adalah langkah pertama dalam mengadopsi informasi (Erkan & Evans, 2018). Informasi dianggap berguna ketika kinerja konsumen meningkat. Kecenderungan konsumen untuk mengadopsi informasi meningkat ketika informasi tersebut dianggap berguna karena konsumen akan lebih cenderung menggunakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). *Information usefulness* dapat didefinisikan sebagai penawaran indikator yang bermanfaat, informatif, berharga, dan bermanfaat (Husain, Song, & Niu, 2020). Dalam hal ini, *information usefulness* mengacu kepada respon dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.8 Information Adoption

Information adoption merupakan proses penerima dalam menginternalisasi informasi dan menerima informasi tersebut dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut membantu mereka dalam menambah pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan (Shen, Zheng & Zhao, 2014). Proses *information adoption* didasarkan pada dua sumber informasi yang mempunyai karakteristik berbeda, sehingga mempengaruhi kegunaan informasi tersebut bagi individu. Rute utamanya adalah pesan itu sendiri. Kedua, ada rute perifer, seperti informasi yang tertanam dalam informasi melalui daya tarik, kredibilitas, dan kriteria lainnya (Scott,

2014). Adopsi informasi terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Dalam hal ini, *information adoption* mengacu kepada aktivitas penerimaan dan penggunaan berbagai informasi yang diperoleh konsumen untuk meningkatkan pemahaman mereka dan dapat menjadi perbandingan terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.9 Satisfaction

Satisfaction merupakan hasil perasaan atau sikap seseorang dalam menanggapi berbagai faktor yang mempengaruhi kondisi pada situasi tertentu (Petter et al., 2013). *Satisfaction* diartikan sebagai perasaan puas atau senang. Hasilnya, konsumen merasa puas dan menikmati pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan tersebut. *Satisfaction* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan telah menghasilkan lebih banyak kesenangan dibandingkan dengan ketidakpuasan (Ameer, 2014). *Customer satisfaction* dapat diukur melalui empat hal, yaitu keseluruhan, pilihan yang tepat, memenuhi harapan, dan kesenangan (Ganguli & Roy, 2011). Dalam hal ini, *satisfaction* mengacu kepada aktivitas konsumen dalam memberikan persepsi terhadap kualitas informasi dan pelayanan suatu produk yang berdampak kepada kepuasan dan perasaan mereka terhadap nilai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.10 Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan yang muncul dari diri sendiri untuk membeli produk kembali ketika melakukan perjalanan berikutnya ke pasar. Mengetahui niat beli untuk suatu merek adalah hal yang sangat penting karena hal ini menggambarkan kesan retensi pelanggan. Sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut dan loyalitas merek adalah beberapa dimensi merek yang menjadi dasar dari

niat beli (Tariq et al, 2013). *Purchase Intention* merupakan komponen penting dari perilaku kognitif konsumen yang dapat mengungkapkan bagaimana seseorang berniat membeli produk atau merek tertentu (Nasim & Hosein, 2012). *Purchase intention* yaitu sebuah proses gabungan, yang biasanya berhubungan dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen (Daowd et al., 2021). Dalam hal ini, *purchase intention* mengacu kepada niat dan keinginan konsumen dan *audiens* dari produk fashion lokal di TikTok untuk membeli produk-produk dari brand tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang dilakukan dan kesenjangan penelitian dari penelitian sebelumnya, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber dalam melakukan penelitian baru. Berikut ini adalah penelitian terdahulu dari berbagai jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1.	Indrawati, Yones, & Muthaiyah. (2022)	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i>	<i>Journal Asia Pacific Management Review, Volume 28, Issue 2, June 2023</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information Quality</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>. 2. <i>Information Quantity</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>.

				<p>3. <i>Information Credibility</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i>.</p> <p>4. <i>Information Usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Information Adoption</i>.</p> <p>5. <i>Information Adoption</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
2.	Li, Wang, He, & Zejin. (2020)	<i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i>	<i>Aslib Journal of Information Management, Volume 72, Issue 4</i>	<p>1. <i>Perceived Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i></p> <p>2. <i>Perceived Information Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>3. <i>Social Presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i></p> <p>4. <i>Social Preference</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i></p>

				<p>5. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>6. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>7. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>8. <i>Perceived Information Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>9. <i>Social Presence</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>10. Membandingkan ulasan negatif <i>Perceived Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i></p> <p>11. Membandingkan ulasan negatif <i>Perceived Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>12. Membandingkan ulasan negatif <i>Perceived Information</i></p>
--	--	--	--	--

				<i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention.</i>
3.	Silaban, Chen, Sormin, Panjaitan, & K.Silalahi. (2023)	<i>How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model</i>	<i>Cogent Sosial Sciences, Volume 9, Issue 1</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Argument Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> 3. <i>Need for Information</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> 4. <i>Information Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Information Adoption</i>
4.	Khan et al., (2023)	<i>The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: a Study of Apparel Brands</i>	<i>Research Journal of Textile and Apparel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. Dukungan untuk <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> 3. <i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Brand equity</i> secara parsial memediasi

				antara <i>eWOM</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
5.	Dash, Kiefer, & Paul. (2021)	<i>Marketing to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention</i>	<i>Journal of Business Research, Vol. 122</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Brand integrity</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Brand interaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Brand identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 6. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 7. <i>Brand integrity</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 8. <i>Brand interaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> 9. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif

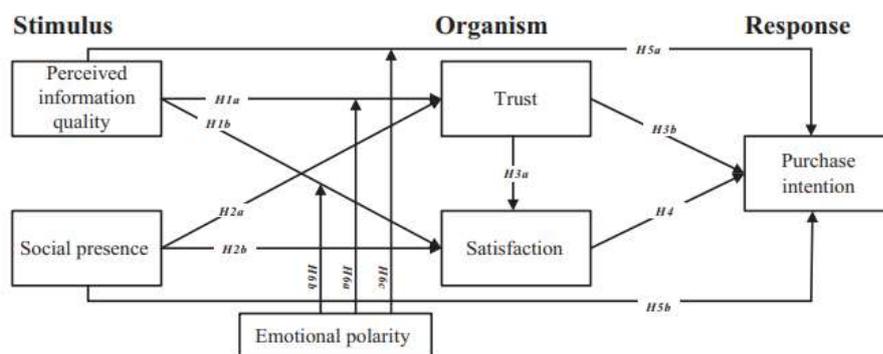
				dengan <i>Purchase intention</i> .
6.	Jia, Q., Xu, X., Zhou, M., Liu, H., & Chang, F., (2023)	<i>Exploring the determinants of continuous intention in TikTok from the perspective of social influence: a mixed approach of SEM and fsQCA</i>	<i>Journal of Electronic Business & Digital Economics</i> , 2(1), 45–68	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived TikTok attractiveness</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>informative social influence</i> 2. <i>Perceived TikTok attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>normative social influence</i> 3. <i>Co-viewer participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>informative social influence</i> 4. <i>Co-viewer participation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>normative social influence</i> 5. <i>Platform reputation</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>informative social influence</i> 6. <i>Platform reputation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>normative social influence</i> 7. <i>Content Appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap

				<p><i>informative social influence</i></p> <p>8. <i>Content Appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>normative social influence</i></p> <p>9. <i>Informative social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuous intention</i></p> <p>10. <i>Novrmative social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuous intention</i>.</p>
7.	Daowd et al., (2021).	<i>Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption and Purchase Intention on Generation Y: a Case From Thailand</i>	<i>Journal of Enterprise Information Management</i> , 34(3), 838-859	<p>1. <i>Source credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i></p> <p>2. <i>Source style</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i></p> <p>3. <i>Argument quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>eWOM credibility</i></p> <p>4. <i>Homophily</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>eWOM credibility</i></p> <p>5. <i>eWOM credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>eWOM adoption</i></p>

				6. <i>eWOM adoption</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>Purchase intention</i>
--	--	--	--	--

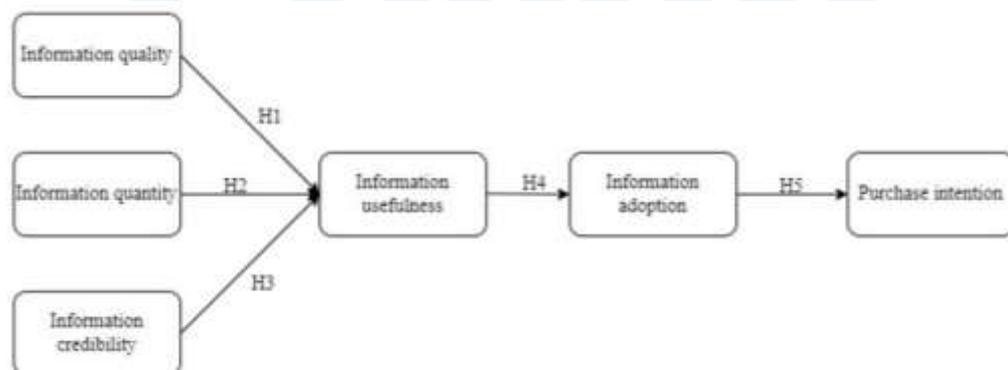
2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh Linlin Zhu & He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, dan Zejin Tian (2020), yang berjudul “*How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework*” menyimpulkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian Zhu, Li, Wang, He & Tian, 2020

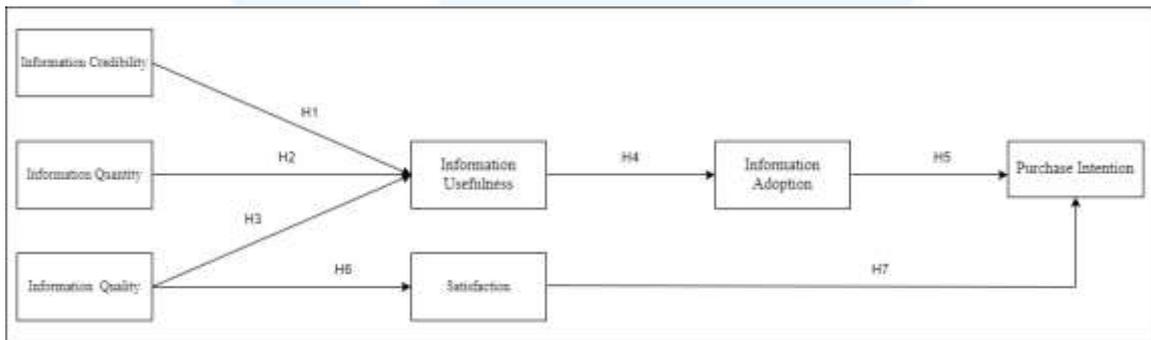
Sumber: (Zhu, Li, Wang, He & Tian, 2020)



Gambar 2. 2 Model Penelitian Indrawati, Prily Calista Putri Yones, dan Saravanan Muhaiyah

Sumber: (Indrawati, Yones, & Myuthaiyah, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, Prily Calista Putri Yones, dan Saravanan Muthaiyah (2022) yang berjudul “*eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products*”, menyimpulkan bahwa *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*. Dari penelitian tersebut akan digunakannya seluruh variabel untuk menunjang tujuan dari penelitian ini, selanjutnya peneliti menggunakan variabel dari penelitian dari Linlin Zhu & He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, dan Zejin Tian, yaitu *satisfaction* yang berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan *information quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Penulis mengabaikan variabel lainnya karena tidak sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diangkat.



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Sumber: Li, Wang, He, & Tian (2020), Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2022)

2.4 Hipotesis

Dari *conceptual framework* didapatkan enam hipotesis hubungan antar variable yang akan diuji sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Sumber informasi yang berkualitas tinggi adalah sumber informasi yang dapat menanamkan kepercayaan pengguna terhadap kredibilitas sumber pendukungnya (Mohammadi et al., 2017). Ketika konsumen mengambil keputusan, kredibilitas membantu mereka dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan. *Information credibility* sangat penting dalam menilai informasi online

untuk kehadiran online (Tien, Liao, & Amaya, 2018). Terdapat potensi besar bahwa orang-orang yang menerima pesan eWOM yang kredibel akan berusaha memanfaatkan informasi tersebut dalam tahap keputusan pembelian mereka (Daowd et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Information Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Information Usefulness*

2.4.2 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Information quantity mengungkapkan jumlah ulasan yang ada pada produk, yang menunjukkan penjualan yang kuat dan reputasi positif yang meredakan kekhawatiran konsumen untuk melakukan pembelian (Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021). *Information quantity* pada aplikasi TikTok berhubungan dengan cara kerja algoritma TikTok untuk menampilkan video rekomendasi berdasarkan konten yang diminati penonton (Indrawati et al., 2022). Jika komentar, ulasan online, dan opini yang diposting oleh opinion leader atau orang yang berpengalaman dalam platform online berguna maka dapat mempengaruhi keputusan menggunakan informasi (Hussain et al., 2020). Kuantitas informasi berguna untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Kuantitas informasi yang tinggi dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas merek atau produk (Ngarmwongnoi et al., 2020). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Information Quantity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Information Usefulness*

2.4.3 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Informasi yang dianggap berkualitas tinggi menunjukkan bahwa hal tersebut tidak dapat dihindari dan cocok untuk digunakan dalam pengambilan Keputusan (Mohammadi et al., 2017). *Information quality* merupakan faktor terpenting dari *Information Usefulness*, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas informasi berdampak positif dan signifikan terhadap *Information*

Usefulness (Filiari, 2015). Pengguna memastikan dan mengevaluasi kualitas informasi yang tertuang dalam komentar, yang diukur dari aspek konsistensi, akurasi, relevansi, kepercayaan, kelengkapan, dan ketepatan waktu dari penyedia informasi. Berbagai aspek tersebut menunjukkan tingkat kemiripan, evaluasi, penyelesaian masalah ketidakpastian dan ambiguitas, ketepatan informasi yang dihasilkan, informasi yang informatif dan tepat saat berniat membeli produk dan jasa secara online. Informasi yang dibagikan oleh orang lain memberikan mereka informasi yang relevan, terkini, mudah dipahami, jelas, dapat diterapkan, dapat diandalkan, yang melengkapi kebutuhan mereka yang tepat dan mencakup nilai-nilai yang diperlukan (Hussain et al., 2020). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Information Usefulness*

2.4.4 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Information usefulness menjelaskan *information adoption* dan Informasi berguna apabila dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Semakin bermanfaat suatu informasi, semakin besar kemungkinan konsumen menerapkan dan mengadopsi informasi yang akan mempengaruhi tindakan mereka secara tidak langsung (Silaban, Chen, Sormin, Panjaitan, & K.Silalahi, 2023). *Information usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *information adoption* eWOM karena konsumen menganggap informasi online lebih bermanfaat, membantu, dan informatif terhadap adopsi informasi eWOM, membuat lebih mudah diakses untuk pengambilan keputusan, dan meningkatkan efektivitasnya (Hussain et al., 2020). *Information usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* dan menjadi faktor kunci dalam perilaku adopsi (Filiari, 2015). Jika informasi dapat membantu konsumen berkinerja lebih baik, maka informasi tersebut dianggap bermanfaat. Ketika adopsi informasi meningkat, konsumen akan lebih cenderung menggunakan informasi yang sesuai dengan keinginan dan tujuan mereka (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). *Information adoption* terjadi setelah konsumen menerima dan menggunakan

berbagai informasi yang mereka peroleh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Ismagilova et al., 2017). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Information Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Information Adoption*

2.4.5 Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Proses adopsi informasi didasarkan pada dua sumber informasi yang mempunyai karakteristik berbeda, sehingga mempengaruhi kegunaan informasi tersebut bagi individu (Scott, 2014). *Information adoption* menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi niat beli konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Setelah konsumen memperoleh dan menerapkan informasi selama proses pengambilan keputusan untuk pembelian, adopsi informasi terjadi (Ismagilova et al., 2017). Informasi yang diadopsi dan dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen akan membantu konsumen dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Indrawati et al., 2022). Seseorang yang menganggap informasi berguna untuk mereka maka orang tersebut cenderung lebih memiliki niat untuk mengadopsi informasi tersebut. *Information adoption* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan karena Keputusan pelanggan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh informasi produk yang komprehensif dan bagaimana mereka memahami iklan suatu produk (Evans, 2016). Dalam proses adopsi informasi, niat beli dapat berubah di bawah pengaruh sumber yang dapat dipercaya dan kegunaan informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan faktor-faktor yang mengarah pada niat beli dari calon konsumen mereka selama periode pencarian online untuk membentuk mereka pada pembelian yang sebenarnya (Daowd, 2021). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Information Adoption* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.6 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012) ditemukan bahwa *information quality* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *satisfaction* pada pengalaman produk dibawah pemikiran bawah sadar dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan yang baik sebagian besar tercermin dari kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan representasi yang masuk akal untuk kualitas keputusan (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012). Informasi yang mempunyai kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau produk dan memperkuat kepuasan dan perasaan mereka terhadap nilai pada suatu produk atau layanan, sehingga mempengaruhi perilaku penggunaan mereka (Hsiao, K.-L et al., 2019). Karena pembeli online tidak dapat menyentuh produk fisik, mereka biasanya mencari informasi produk berkualitas tinggi yang lebih lengkap, jelas, dan transparan untuk mengurangi risiko yang mereka rasakan dan untuk meningkatkan niat beli (Chen dan Chang, 2018). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Satisfaction*

2.4.7 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap niat membeli dan menentukan kemungkinan pembelian di masa depan (Kim & Lee, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Dash, Kiefer, & Paul, 2021) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berhubungan positif dengan *purchase intention*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahawa *customer satisfaction* berhubungan erat dengan *purchase intention* dan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Dash, Kiefer, & Paul. (2021) menyatakan bahwa Pelanggan akan merasa senang dan cenderung melakukan pembelian jika mereka percaya bahwa suatu barang bernilai lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk membelinya. Di sisi lain, pelanggan merasa tidak puas dan memilih untuk tidak membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa nilai yang dirasakan kurang atau lebih dari biaya yang mereka keluarkan. Tingkat *satisfaction* terhadap produk yang dibeli mempengaruhi

purchase intention, dimana semakin tinggi tingkat *satisfaction*, maka dapat meningkatkan *purchase intention* secara signifikan (Aji & Semuel, 2014).

Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*

