

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah istilah yang merujuk pada komunikasi atau pertukaran informasi secara langsung antar individu. Proses di mana seseorang secara langsung memberikan informasi tentang suatu pengalaman, barang, atau layanan tertentu kepada orang lain disebut sebagai *word of mouth* (WOM). WOM dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan pribadi (Daugherty & Hoffman, 2014). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen menganggap WOM sebagai media yang jauh lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan media tradisional, seperti televisi, radio, dan iklan cetak (Cheung & Thadani, 2012). Akibatnya, WOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi paling penting tentang produk dan layanan (Cheung & Thadani, 2012). Tidak seperti penjual, pelanggan cenderung lebih percaya pada pendapat konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Oleh karena itu, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dapat berdampak pada sejumlah besar individu yang menerima informasi (Lau & Ng, 2001). *Word of Mouth* (WOM) juga dianggap sebagai jalur pemasaran yang dikuasai konsumen karena pengirim informasi memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada pihak pasar (Brown et al., 2007). WOM memiliki kemandirian, yang membuatnya menjadi media yang lebih dipercaya dan dapat diandalkan (Arndt, 1967; Lee & Youn, 2009).

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang baru kini dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kemunculan platform online membuat jenis komunikasi ini penting, menjadikannya salah satu sumber informasi paling penting di internet

(Abubakar & Ilkan, 2016). Pengguna dapat memanfaatkan platform online untuk berbagi ulasan dan pendapat dengan orang lain. Berbeda dari sebelumnya, ketika mereka lebih mempercayai WOM dari orang disekitar mereka, namun kini mereka cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan melalui ulasan online (e-WOM). Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, bentuk komunikasi ini telah mengubah perilaku konsumen (Cantallops & Salvi, 2014; Gómez Suárez et al., 2017), karena pengaruh yang memungkinkan konsumen untuk saling memengaruhi (Gómez Suárez et al., 2017), dengan memperoleh atau berbagi informasi tentang merek, perusahaan, atau produk (Gómez Suárez et al., 2017). Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan dengan komunikasi lisan atau tradisional, karena hal ini memungkinkan mereka untuk mengetahui apa yang mendorong konsumen untuk membagikan pendapat mereka secara online dan menilai dampak komentar tersebut terhadap orang lain (Cantallops & Salvi, 2014). Namun, konsumen dapat menggunakan teknologi untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan (e-WOM) karena mereka tidak dapat mengontrol informasi yang dibagikan (Yang, 2017). Pendapat positif atau negatif tentang produk atau layanan akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan di masa mendatang karena memungkinkan mereka membandingkan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan (Yang, 2017). e-WOM sekarang menjadi sarana penting untuk kampanye media sosial bisnis (Hussain et al., 2017). e-WOM telah terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen, seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang berbagi pendapat di media sosial (Cham et al., 2020; Daugherty & Hoffman, 2014). Dengan kata lain, saran dan ulasan yang dikirim melalui internet dapat memiliki dampak yang signifikan.

2.3 Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) dikembangkan oleh Sussman & Siegal (2003) dengan menggabungkan Technology Acceptance Model (TAM) dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Model ini menjelaskan bagaimana pengguna internet memproses dan memanfaatkan informasi yang mereka terima dari internet (Daowd et al., 2021). Menurut beberapa penelitian, kegunaan e-WOM memengaruhi adopsi informasi, yang menunjukkan bahwa kegunaan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap proses adopsi informasi. Model adopsi informasi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana niat seseorang terbentuk berdasarkan pesan yang diterima melalui komunikasi e-WOM (Rahaman et al., 2022). Abedi, Ghorbanzadeh, dan Rahehagh (2019) menyarankan bahwa jalur periferal, seperti kuantitas informasi, dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian terkait adopsi informasi. Teng dan Khong (2015) menyoroti bahwa kuantitas argumen adalah atribut penting dari isyarat periferal, sementara Ismagilova et al. (2017) menegaskan bahwa volume eWOM memengaruhi kegunaannya. Berdasarkan landasan teori ini, penelitian ini mengadopsi variabel utama dari IAM, seperti "kualitas informasi", "kredibilitas informasi", "kegunaan informasi", dan "adopsi informasi", dengan menambahkan "kuantitas informasi" ke dalam model (Tien et al. 2020; Indrawati et al., 2023).

2.3.1 Information Quality

Kualitas informasi adalah kemampuan suatu pesan untuk meyakinkan konsumen, yang berpengaruh terhadap niat beli mereka (C.-M. Leong et al., 2022). Kualitas informasi sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen karena informasi yang lebih baik akan lebih mudah bagi pelanggan untuk memutuskan untuk membeli sesuatu (Tampolobon & Sharif, 2022).

2.3.2 Information Quantity

Kuantitas informasi didefinisikan sebagai frekuensi atau jumlah informasi yang diberikan kepada konsumen (Filiari, 2015). Dalam e-

WOM, kuantitas informasi merujuk pada jumlah ulasan, like, dan popularitas produk di media sosial (Song et al., 2021). Selain itu, kuantitas informasi juga mencerminkan jumlah orang yang memberikan ulasan atau komentar tentang produk tersebut, yang dapat menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang baik dan reputasi positif (Ho et al., 2020). Kepercayaan konsumen meningkat sebagai hasil dari banyaknya ulasan dan interaksi, yang pada gilirannya mengurangi keraguan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ho et al., 2020).

2.3.3 Information Credibility

Kredibilitas informasi merupakan faktor utama dalam proses persuasi individu dan didefinisikan sebagai sumber yang dapat dipercaya (Wathen & Burkell, 2002). Informasi yang diberikan oleh sumber yang sangat terpercaya juga dianggap penting dan dapat mendorong proses transfer pengetahuan (Erkan & Evans, 2016). Kredibilitas informasi mengacu pada bagaimana pelanggan melihat dan menilai informasi yang diberikan melalui platform elektronik, seperti media sosial, (Jiang et al., 2021). Kredibilitas informasi juga mengacu pada bagaimana pelanggan menilai ulasan atau rekomendasi dari pelanggan lain sebagai akurat dan dapat diandalkan (Rahaman et al., 2022).

2.3.4 Information Usefulness

Kegunaan informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi tersebut relevan dan bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka (Sardar et al., 2021). Kegunaan informasi merujuk pada pandangan pelanggan yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh memiliki manfaat signifikan dan mendukung dalam proses pengambilan keputusan yang lebih baik (Indrawati et al., 2023). Hal ini mencakup pemahaman bahwa informasi tersebut tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan dukungan yang diperlukan untuk membuat pilihan yang tepat.

2.3.5 Information Adoption

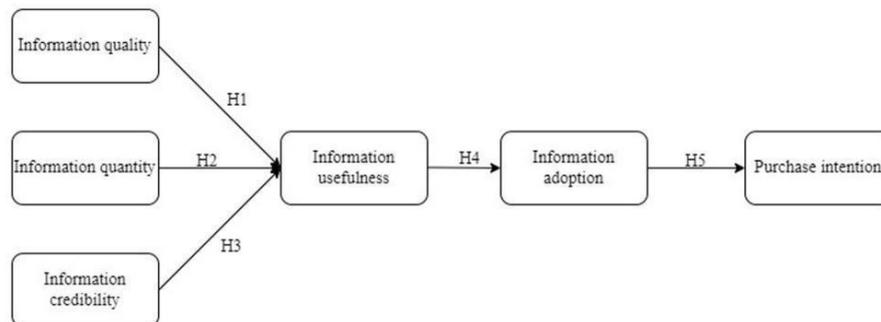
Adopsi informasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu secara sadar menggunakan informasi yang tersedia (Rahaman et al., 2022). Proses adopsi informasi e-WOM berfokus pada sejauh mana pengguna online menggunakan informasi yang disediakan (Daowd et al., 2021). Konsumen akan mengadopsi informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi mereka (Sardar et al., 2021).

2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen (Angga Kurniawan et al., 2022). Niat beli bersifat tidak terlihat, sehingga sulit untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan atau diharapkan oleh konsumen (Lee et al., 2020). Singhal et al. (2019) menyatakan bahwa niat pembelian menunjukkan kecenderungan untuk memilih merek tertentu, yang biasanya didasarkan pada kecocokan antara motif pembelian dan fitur merek yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu, niat beli berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu, yang berdampak pada kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak keyakinan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Kim et al., 2020).

2.5 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada suatu model penelitian Indrawati et al. (2023) dalam artikelnya yang berjudul “*e-WOM via Tiktok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products*”. Berikut merupakan gambar model penelitian:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Indrawati., Yones, P.CP., & Muthaiyah, S (2022)

2.6 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Menurut Xue, Lee, dan Mu (2018), kualitas informasi yang diberikan oleh e-WOM telah ditunjukkan berkorelasi positif dengan kegunaan informasi, yang berdampak pada niat untuk membeli barang. Indrawati et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sejauh mana informasi tersebut berguna dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kualitas informasi yang lebih baik akan memberi kontribusi yang lebih besar terhadap persepsi konsumen tentang kegunaannya. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas informasi memengaruhi kegunaan informasi (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022).

H1 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*

2.5.2 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Kuantitas informasi berperan dalam menjaga konsistensi ulasan. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh banyak pengulas dan disajikan kepada pembaca secara keseluruhan (Setyowati et al., 2024).

Dengan demikian, pembaca dapat dengan mudah memperoleh konfirmasi dari pengguna lain dan mengevaluasi konsistensi informasi yang terdapat dalam komunikasi online (Ismagilova et al., 2017). Selain itu, kuantitas

informasi mencerminkan jumlah orang yang memberikan ulasan tentang produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi dan penjualan yang baik, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kuantitas informasi dan kegunaan informasi (Indrawati et al., 2023)(Setyowati et al., 2024); Song et al., 2021).

H2 : *Information Quantity* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*

2.5.3 Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Kredibilitas informasi, yang merujuk pada sumber yang dapat dipercaya, adalah komponen pertama dari proses persuasi (Ismagilova et al., 2017). Individu cenderung menghargai informasi yang berasal dari sumber yang kredibel dan ini mendorong mereka untuk membagikan informasi sebagai langkah awal dalam proses persuasi (Erkan & Evans, 2016). Kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan penelitian terbaru menunjukkan adanya hubungan positif antara kredibilitas informasi dan niat pembelian pelanggan, terutama ketika informasi tersebut berharga dan dapat diterapkan (C.-M. Leong et al., 2022).

H3 : *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*

2.5.4 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Kegunaan informasi merupakan langkah awal dalam proses adopsi informasi (Erkan & Evans, 2016). Kegunaan informasi dijelaskan sebagai penyedia petunjuk yang berguna, informatif, bernilai, dan bermanfaat, seperti yang dinyatakan oleh (Hussain et al., 2017). Ketika informasi yang tersedia cukup dianggap bermanfaat, pengguna media sosial yang terlibat dalam berbagai informasi e-WOM cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi informasi tersebut (C.-M. Leong et al., 2022). Leong et al. (2022)

menemukan bahwa kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi.

H4 : *Information Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Information Adoption*

2.5.5 Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Shen, Zheng, dan Zhao (2014), adopsi informasi sebagai proses menginternalisasi dan menerima informasi dari sumber eksternal. Hal ini mencakup cara mereka menggunakan informasi untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan dan memperoleh pengetahuan. Adopsi informasi berlangsung setelah individu menerima dan memanfaatkan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Pelanggan yang menggunakan dan mengadopsi informasi e-WOM tersebut cenderung dapat meningkatkan niat beli mereka (Erkan & Evans, 2016). Beberapa peneliti juga menemukan bahwa adaptasi informasi berpengaruh terhadap niat pembelian (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022)

H5 : *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar untuk mengembangkan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mengaitkan hipotesis dengan model penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|--------------------------|---|--|
| 1 | Indrawati et al., (2022) | <i>e-WOM via Tiktok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products</i> | <i>Information Adoption</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . |

| | | | | |
|---|--|-------------------------------|--|---|
| 2 | Choi-Meng Leong, Min-Wei Steve (2021) | Alexa Loi, Woon | <i>The influence of social media e-WOM information on purchase intention</i> | <i>Information Quality, Information Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Information Usefulness</i> . |
| 3 | Sharf Normal (2021) | Yaseen, Jusoh | <i>The influence of electronic word of mouth in social media on consumer purchasing intentions in Jordan</i> | <i>Information Quality</i> mempengaruhi <i>Information Usefulness</i> , yang mempengaruhi <i>Information Adoption</i> dan <i>Information Adoption</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> . |
| 4 | Sardar (2021) | et al., | <i>An Empirical Examination of the Impact of e-Wom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of e-Wom Information Adoption</i> | <i>e-WOM Information Adoption</i> memediasi dampak anteseden <i>e-Wom</i> terhadap niat pembelian konsumen. |
| 5 | Reddy, P. R., Pandey, M. K., & Gulati, S. (2022) | | <i>A study on effect of e-WOM information on purchase intention for electric vehicles</i> | <i>Information Quality</i> dan <i>Information Credibility</i> berdampak positif terhadap <i>Information Usefulness</i> . Lebih jauh lagi, <i>Information Adoption</i> menentukan <i>Purchase Intention</i> , dengan <i>Information Usefulness</i> sebagai prediktor adopsi. |
| 6 | Shafiq Haddad, Aziz Sharabati, Harb, Husni | Al-Abdel-Ahmad Lana Aarab and | <i>E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook</i> | <i>Information Adoption</i> memiliki efek terkuat pada niat pembelian konsumen. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Maisam Abdelfattah (2022) | | |
| 7 | Thi Thuy An Ngo, Binh Long Vuong, My Dien Le, Thanh Trung Nguyen, My My Tran & Quoc Khanh Nguyen (2024) | <i>The impact of e-WOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z</i> | <i>Information Quality dan Information Quantity mempengaruhi Information Usefulness. Information Usefulness memiliki dampak signifikan terhadap Information Adoption dan Information Adoption memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention.</i> |

