

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Information Adoption of eWOM

Konsep adopsi informasi pertama kali diperkenalkan oleh Sussman dan Siegal (2003). Menurut Sussman dan Siegal, model adopsi informasi (IAM) merupakan kerangka yang menggambarkan bagaimana informasi dapat diterima oleh individu melalui komunikasi berbasis komputer, sehingga memengaruhi perilaku serta niat mereka. IAM menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). TAM berfokus pada penerimaan individu terhadap sistem informasi dan teknologi yang berdampak pada niat penggunaannya, sedangkan ELM menyoroti dimensi sosial dari pengaruh informasi terhadap sikap untuk menilai efektivitas komunikasi. Dengan memadukan TAM dan ELM, IAM menyajikan empat elemen utama dalam kerangkanya, yakni Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, Kegunaan Informasi, serta Adopsi Informasi.

2.1.1 Information Quality

Kualitas informasi merujuk pada seberapa baik sebuah informasi dapat memengaruhi dan membangun kepercayaan individu terhadap suatu merek, sehingga bisa berpengaruh terhadap timbulnya dorongan untuk melakukan pembelian (Leong et al., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan, kualitas informasi menjadi faktor yang krusial karena informasi yang jelas, relevan, dan mudah

dimengerti dapat membantu konsumen dalam membuat pilihan pembelian dengan lebih baik (Tampolobon & Sharif, 2022). Sentimen suka-tidak suka konsumen terhadap produk online, terutama kesehatan atau kosmetik, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik kualitas informasi mencakup kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008), detail, fakta (Fileri, 2015), kejelasan, objektivitas, kemudahan paham, dan mutu tinggi (Park, Lee, & Han, 2007). Kualitas informasi menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kegunaan informasi, sehingga semakin tinggi kualitasnya, semakin membantu evaluasi merek/produk (Fileri, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, meski Zhu et al. (2015) menekankan kualitas argumen sebagai penentu evaluasi kegunaan produk.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah kualitas informasi sebagai kemampuan pesan untuk meyakinkan pelanggan sehingga berdampak pada minat beli (Leong et al., 2021).

2.1.2 Information Credibility

Information credibility merupakan tahap permulaan untuk meyakinkan konsumen, di mana pesan yang disampaikan dinilai meyakinkan melalui pandangan kepercayaan (Erkan & Evans, 2018). Fileri (2015) menyatakan bahwa akurasi informasi memengaruhi kemampuan meyakinkan konsumen untuk memercayainya.

Kredibilitas didukung oleh kepercayaan, keyakinan, dan keaslian (Nan, 2009; Weitzl, 2014; Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021). Kredibilitas informasi berkaitan dengan persepsi serta penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan pesan yang disampaikan menggunakan media online, termasuk *social media* (Jiang et al., 2021).

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah kredibilitas informasi sebagai penilaian pengguna terhadap pesan yang disampaikan lewat media online, seperti *social media* (Jiang et al., 2021).

2.1.3 Information Quantity

Kuantitas informasi, menurut Filieri (2015), mengacu pada frekuensi atau jumlah paparan eWOM dan ulasan kepada konsumen, di mana jumlah tinggi lebih membantu evaluasi kualitas merek/produk dibandingkan jumlah rendah. Dalam penelitian ini, kuantitas informasi terkait teori Ngarmwongnoi et al. (2020) yang menyatakan bahwa hal itu mengurangi risiko persepsi, serta meningkatkan konsistensi ulasan dari banyak reviewer (Ismagilova et al., 2017). Jumlah ulasan juga menandakan penjualan dan reputasi baik, sehingga mengurangi keraguan pembelian (Ho et al., 2021). Lopez dan Sicilia (2013) serta Ngarmwongnoi et al. (2020) mengukurnya melalui popularitas, keandalan, dan performa produk. Peneliti lain seperti Abedi et al. (2019), Wang (2016), dan Teng dan

Khong (2015) menyarankan penambahan faktor ini ke model adopsi informasi. Studi Ngarmwongnoi et al. (2020), Hong dan Kim (2016), serta Yan et al. (2016) membuktikan kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi.

Dalam penelitian ini, *information quantity* merujuk pada banyaknya intensitas informasi yang diterima oleh konsumen. (Fileri, 2015).

2.1.4 Information Usefulness

Kegunaan informasi merujuk pada tingkat relevansi serta manfaat informasi terhadap pelanggan untuk membantu memenuhi keperluan serta memperoleh tujuan yang diinginkan (Sardar et al., 2021).. Konsumen merasakan informasi berguna jika mendukung pengambilan keputusan mereka, menjadikannya langkah pengantar adopsi (Erkan & Evans, 2018). Ciri-cirinya meliputi sifat informatif, bernilai, membantu, dan bermanfaat (Hussain, Song, & Niu, 2020). Saat informasi meningkatkan performa konsumen dan sesuai tujuan, peluang adopsinya pun melonjak (Sardar et al., 2021). Fileri (2015) menegaskan bahwa diagnostik kegunaan informasi memicu perilaku adopsi secara positif dan signifikan. Penelitian Tien et al. (2018) juga membuktikan hubungan positif antara kegunaan eWOM dan adopsi eWOM.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah kegunaan informasi dapat diartikan sebagai tingkat kebermanfaatan dan kesesuaian informasi yang dirasakan konsumen dalam mendukung pemenuhan kebutuhan serta pencapaian tujuan mereka (Sardar et al., 2021).

2.1.5 Information Adoption

Information adoption merupakan tahap ketika seseorang secara penuh kesadaran menerima serta memanfaatkan informasi yang ada sebagai dasar dalam menentukan sikap atau keputusan (Rahaman et al., 2022). Studi sebelumnya membuktikan bahwa kegunaan informasi memengaruhi adopsi informasi, sering kali diamati dalam konteks pengaruh terhadap niat beli. Adopsi tersebut muncul ketika konsumen telah menerima, memahami, dan menggunakan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan *purchase intention* (Ismagilova et al., 2017). Konsep adopsi informasi sendiri sering dimanfaatkan dalam upaya menjelaskan bagaimana informasi eWOM dapat memberikan pengaruh terhadap terbentuknya niat pelanggan mengenai suatu merek (Sardar et al., 2021).

Menurut Kemp (2020), *purchase intention* berada pada tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan, yaitu ketika konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif serta membentuk preferensi terhadap merek tertentu. Dalam proses ini, informasi yang diadopsi

konsumen akan memengaruhi penilaian mereka terhadap produk, sehingga dapat mendorong munculnya niat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) juga menemukan bahwa individu yang menerima dan menggunakan pesan mengenai *electronic word of mouth* memiliki kecenderungan menunjukkan tingkat *purchase intention* yang cenderung tinggi.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah adopsi informasi selaku tahap dimana individu secara penuh kesadaran terlibat dalam pemanfaatan pesan yang disajikan (Rahaman et al., 2022).

2.2 Electronic Word of Mouth

Pada umumnya, word-of-mouth adalah jenis komunikasi langsung antar individu mengenai merek tanpa adanya kepentingan komersial. Seiring perkembangan pesat internet, komunikasi semacam ini telah berubah menjadi bentuk elektronik yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (eWOM). eWOM mencakup berbagai platform seperti situs media sosial, blog, forum diskusi komunitas, situs ulasan, grup berita, serta platform e-commerce (Cheung & Lee, 2012). Definisi lain dari eWOM merujuk pada opini positif maupun negatif tentang merek, produk, atau layanan yang diungkapkan oleh konsumen masa lalu, saat ini, serta calon konsumen, lalu disebarluaskan melalui internet sehingga dapat diakses siapa saja (Sulthana & Vasantha, 2019).

Ismagilova et al. (2017) mendefinisikan eWOM sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan mengenai merek, produk, perusahaan, atau layanan dari konsumen masa lalu, saat ini, serta calon konsumen, yang dibagikan di internet dan terbuka untuk umum. eWOM dapat muncul dalam beragam bentuk dan konteks, seperti blog, media sosial, forum diskusi, serta situs ulasan. eWOM digambarkan sebagai penyebaran informasi di mana tingkat pengaruhnya bisa berbeda-beda pada penerima tergantung sikap dan perilaku mereka (Erkan & Evans, 2018). eWOM dianggap lebih berpengaruh karena bersifat independen dari perusahaan, sebab ulasan konsumen mencerminkan pengalaman pribadi. eWOM memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen serta pengurangan risiko dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Miremadi & Haghayegh, 2022).

2.3 Purchase Intention

Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar atau kesiapan konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis serta eksternal beragam. Teori Perilaku Terencana (TPB) sering digunakan untuk menjelaskan niat ini, dengan penentu utama seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi; perluasan teori ini menambahkan identitas moral serta kepercayaan guna memprediksi perilaku pembelian etis dan ramah lingkungan lebih akurat (Loera et al., 2022; Sun, 2019; Patiño-Toro et al., 2024). Faktor emosional seperti keakraban dan keintiman memperkuat niat beli melalui kegunaan persepsi, khususnya dalam perdagangan sosial (Wang et al., 2021).

Kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas informasi mendorong adopsi eWOM, yang kemudian membentuk niat pembelian (Leong et al., 2021; Liu et al., 2019). Selain itu, identitas budaya dan nilai emosional menjadi perantara pengaruh simbol budaya tradisional terhadap niat beli, menekankan peran konteks budaya dalam keputusan konsumen (Zong et al., 2023). Secara keseluruhan, niat pembelian terbentuk dari gabungan evaluasi rasional, interaksi emosional, pengaruh sosial, dan keandalan informasi di berbagai jenis produk serta pasar.

2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada model penelitian Indrawati et al. (2023) dalam penelitiannya yang memiliki judul “e-WOM via Tiktok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products”. Gambar dibawah ini menampilkan model penelitian:

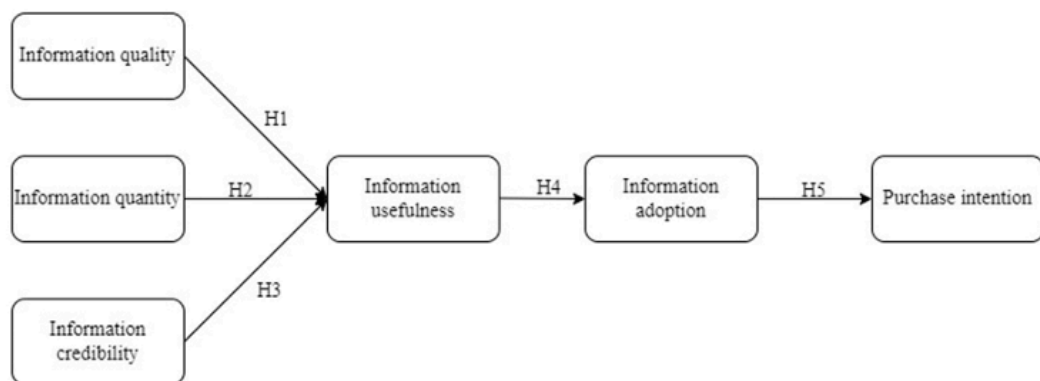


Fig. 3. Research framework.

Gambar 2.1 Model Penelitian

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

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh Xue, Lee, dan Mu (2018) menunjukkan bahwa e-WOM yang berkualitas tinggi cenderung memberikan keuntungan yang lebih signifikan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, kualitas informasi menjadi bagian yang krusial karena dapat mempengaruhi seberapa bermanfaatnya informasi itu bagi konsumen.

Indrawati et al. (2023) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diterima, maka semakin positif juga pandangan konsumen terhadap kegunaan informasi itu. Informasi yang mudah dipahami, relevan, dan jelas akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk atau memilih barang untuk dibeli. Temuan yang serupa juga terlihat dalam beberapa studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa *information quality* berdampak pada *information usefulness* (Indrawati et al., 2023).

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

2.5.2 Pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*

Banyaknya data yang ada di platform daring bisa memengaruhi cara pandang dan penilaian konsumen terhadap suatu barang. Semakin banyak testimoni yang muncul dari berbagai pengguna, semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi beragam tentang pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan tertentu (Setyowati et al., 2024).

Keberadaan banyak ulasan juga memudahkan konsumen untuk membandingkan pendapat di antara pengguna, sehingga mereka dapat melihat kesamaan dan ketidaksamaan informasi yang disampaikan (Ismagilova et al., 2017).

Di sisi lain, banyaknya ulasan sering kali dilihat sebagai indikasi bahwa produk tersebut populer dan digunakan oleh banyak orang. Hal ini dapat membentuk pandangan positif mengenai reputasi produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa jumlah informasi berpengaruh terhadap tingkat kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen (Indrawati et al., 2023).

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

2.5.3 Pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*

Kredibilitas informasi berhubungan dengan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap sumber dan isi dari informasi yang mereka terima. Dalam komunikasi yang bersifat persuasif, informasi yang dianggap bisa dipercaya memiliki peranan yang krusial karena lebih mudah diterima oleh orang dibandingkan informasi yang diragukan kebenarannya (Ismagilova et al., 2017). Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari sumber yang memiliki reputasi baik, sehingga informasi tersebut lebih

mungkin digunakan dan dibagikan kepada orang lain dalam proses pembentukan opini (Erkan & Evans, 2016).

Dalam hal keputusan pembelian, tingkat kredibilitas dari informasi mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tertentu. Informasi yang dianggap akurat, dapat diandalkan, dan relevan biasanya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas suatu informasi, semakin besar pula kemungkinan terjadinya niat beli konsumen, terutama jika informasi tersebut dianggap bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka (C.-M. Leong et al., 2022).

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

2.5.4 Pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*

Kegunaan informasi menjadi salah satu elemen penting yang mendorong adopsi informasi oleh pelanggan (Erkan & Evans, 2016). Informasi dianggap bermanfaat jika dapat memberikan keuntungan, memperluas pengetahuan, serta membantu konsumen memahami yang diperlukan dalam mempertimbangkan produk atau layanan tertentu (Hussain et al., 2017).

Di dunia media sosial, konsumen yang merasa bahwa informasi e-WOM yang mereka temui memiliki nilai dan relevansi tinggi akan lebih termotivasi untuk menerima dan menggunakan informasi itu sebagai pertimbangan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari informasi yang diambil, semakin

besar pula kemungkinan pengguna untuk mengadopsinya (C.-M. Leong et al., 2022). Penelitian oleh Leong et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa kegunaan informasi memengaruhi adopsi informasi.

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

2.5.5 Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Adopsi informasi merujuk kepada langkah-langkah di mana seseorang menerima, memahami, dan mengintegrasikan informasi dari sumber eksternal ke dalam pertimbangannya saat membuat keputusan (Shen, Zheng, & Zhao, 2014). Dalam proses ini, informasi tidak hanya diterima, tetapi juga digunakan untuk memperluas pengetahuan dan membantu konsumen dalam menilai berbagai opsi yang ada.

Dalam situasi pembelian, adopsi informasi terjadi ketika konsumen mulai memakai informasi yang didapat sebagai acuan untuk memilih produk atau layanan (Ismagilova et al., 2017). Dalam komunikasi e-WOM, konsumen yang menerima dan meyakini informasi yang mereka temukan biasanya lebih termotivasi untuk mengembangkan niat beli terhadap produk yang sedang dibahas. Dengan kata lain, semakin tinggi penerimaan konsumen terhadap informasi e-WOM, semakin besar pula kemungkinan terjalannya niat pembelian (Erkan & Evans, 2016). Penemuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi informasi berdampak pada niat beli konsumen (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022).

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penyusunan hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan hubungan antar variabel dalam model penelitian yang digunakan, yaitu:

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 terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention..</i>
2	Choi-Meng Leong, Alexa Min-Wei Loi, Steve Woon (2021)	<i>The influence of social media e-WOM information on purchase intention</i>	<i>Information Quality dan Information Credibility terbukti berpengaruh signifikan terhadap Information Usefulness.</i>
3	Sharf Yaseen, Normal Jusoh (2021)	<i>The influence of electronic word of mouth in social media on consumer purchasing intentions in Jordan</i>	<i>Information Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Information Usefulness, kemudian Information Usefulness berpengaruh signifikan terhadap</i>

			<i>Information Adoption</i> , dan <i>Information Adoption</i> turut memberikan pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4	Sardar et al., (2021)	<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> berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
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> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Information Usefulness</i> . Selain itu, <i>Information Adoption</i> berperan dalam memengaruhi <i>Purchase Intention</i> , sementara <i>Information Usefulness</i> menjadi faktor yang mendorong terjadinya <i>Information Adoption</i> .
6	Shafiq Al Haddad, Abdel Aziz Ahmad Sharabati, Lana Harb, Aarab Husni and Maisam	<i>E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook</i>	<i>Information Adoption</i> memiliki efek terkuat pada niat pembelian konsumen.

	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 terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Information Usefulness. Selanjutnya, Information Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Information Adoption, dan Information Adoption juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.</i>

