

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA mengungkapkan bahwa niat perilaku merupakan pemikiran sebelum perilaku dilakukan yang diputuskan oleh sikap dan norma subyektif (Erkan dan Evans, 2016). Niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Erkan dan Evans (2016) TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Teori TRA ini telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara eWOM dan niat beli. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dalam penelitian ini mencari pengaruh dari eWOM pada niat beli. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan dua komponen TRA yaitu sikap dan niat perilaku.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1986) untuk berteori tentang perilaku penggunaan teknologi komputer. Menurut Rauniar, et al (2014) bahwa TAM diadopsi dari teori populer lain yang disebut teori tindakan

beralasan (TRA) dari bidang psikologi sosial yang menjelaskan perilaku seseorang melalui niat mereka. Niat ditentukan oleh dua konstruksi: sikap individu terhadap perilaku dan norma sosial atau keyakinan bahwa individu tertentu atau kelompok tertentu akan menyetujui atau membantah perilaku tersebut.

TRA merupakan teori untuk menjelaskan perilaku manusia secara umum, sedangkan TAM secara khusus menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan komputer yang umum dan mampu menjelaskan perilaku pengguna diberbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna (Davis, 1989). TAM memecah konstruksi sikap TRA menjadi dua konstruksi: persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (UE) untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. PU didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan persepsi EU telah didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Rauniar et al, 2014).

2.3 Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) merupakan usulkan dengan mengintegrasikan TAM dengan model kemungkinan elaborasi (ELM) yang berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan di dua rute, yang bersifat sentral dan periferal (Sussman dan Siegal, 2003). IAM memiliki empat komponen: kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute periferal), kegunaan informasi dan adopsi informasi.

Menurut model IAM ini, konsumen menyaring dan mengkritik sepotong informasi tertentu secara terpusat dan periferal untuk menentukan apakah akan mengikuti rekomendasi terkait, mengevaluasi kegunaannya (Tien et al, 2018). Menurut Evans dan Erkan (2016) karena model ini menjelaskan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer, itu sangat berlaku untuk studi eWOM. Karena penelitian ini berfokus pada eWOM di sosial media, maka penggunaan IAM cocok untuk penelitian ini.

2.4 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai komentar seorang pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa yang di berikan melalui jejari sosial (Hennig-Thurau et al., 2003). Menurut Hussain et al (2017) *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah sumber informasi yang di perluas dari WOM karena adanya perkembangan Web, dimana *e-commerce* telah menjadi penekanan strategis untuk sebuah bisnis dan konsumen, minat pada WOM telah direkonseptualisasikan sebagai eWOM.

Komunikasi eWOM dapat terjadi berbagai hal, pelanggan dapat memposting pendapat mereka, komentar dan ulasan produk atau layanan di saluran yang berbeda seperti forum diskusi, weblog dan media sosial (*facebook, twitter, youtube*). Oleh karena itu, biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui eWOM. Menurut Hennig-Thurau et al (2004) eWOM patut mendapat perhatian lebih dari para profesional pemasaran karena hal itu dipandang hal penting dalam bauran promosi.

2.4.1 Kegunaan eWOM

Kegunaan informasi adalah persepsi pengguna mengenai keandalan informasi, komentar atau ulasan yang ada di internet bernilai atau tidak bernilai karena persepsi kegunaan mengarahkan niat pelanggan untuk adopsi informasi (Hussain et al, 2017). Relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi dalam sebuah pesan mempengaruhi persepsi konsumen tentang keinformatifan (Erkan dan Evans, 2016). Keinformatifan yang lebih besar dalam *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi. Dalam penelitian Tien *et al* (2018) ide dan pendapat baru tentang produk atau layanan dapat artikulasikan dalam jejaring sosial media. Review produk semacam itu akan berdampak signifikan apabila informasi yang di kandung memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerima.

Penelitian Cheung (2014) mengungkapkan bahwa setiap orang akan memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa keputusan pembelian akan didukung dengan informasi yang diberikan melalui sosial media. Oleh karena itu, dalam komunitas online kegunaan komentar/informasi akan memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen untuk produk yang relevan.

H1: Kegunaan informasi akan secara positif mempengaruhi niat beli.

Selain itu, di penelitian Erkan dan Evans (2016) menegaskan bahwa kegunaan informasi dianggap sebagai alat utama untuk memprediksi adopsi informasi. Khususnya di sosial media konsumen menemukan banyak informasi eWOM, dan akan memiliki niat untuk mengadopsi ketika menemukan informasi yang bermanfaat. Kegunaan informasi sangat terkait dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi di sosial media (Tien et al, 2018). Berkat sosial media, konsumen dapat mengakses sejumlah informasi eWOM *customer to customer*, saran yang bermanfaat dan meningkatkan niat untuk mengadopsi yang berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Yan et al (2016) sebagai informasi online khusus, kegunaan eWOM berdampak pada adopsi eWOM. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : Tingkat kegunaan yang dirasakan lebih tinggi akan secara positif mempengaruhi adopsi eWOM yang lebih tinggi.

2.4.2 Kredibilitas eWOM

Kredibilitas mempunyai pengaruh besar pada cara komunikasi diterima oleh penerima. Jika sumbernya sangat disukai dan dihormati oleh audien, maka pesan tersebut kemungkinan besar untuk dipercaya. Sebaliknya, informasi dari suatu sumber yang tidak dapat dipercaya mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kredibilitas adalah kepercayaan terbawah, sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu keputusan pembelian (Tien et al, 2018).

Dalam penelitian Husain et al (2017) kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, karena itu informasi yang menunjukkan sumber

keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. konsumen menganggap komunikasi interpersonal dengan konsumen lain mengenai suatu produk dan layanan lebih dapat diandalkan sebagai sumber informasi dibandingkan konten yang di buat oleh pemasar atau perusahaan.

Dalam konteks eWOM, kredibilitas dinyatakan dalam bagaimana seorang penerima menerima dan belajar dari informasi yang di peroleh. Kredibilitas eWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya (Erkan dan Evans, 2016). Dalam sebuah studi Petty et al digambarkan jika sumber pesan kredibel, sebagian besar penerima informasi tidak meragukan informasi tersebut dan menerimanya. Sebaliknya, jika ulasan dianggap tidak kredibel, penerima kemungkinan akan mengabaikan rekomendasinya, karena risiko penipuan (Tien et al, 2018). Disimpulkan bahwa kredibilitas informasi adalah elemen kunci yang mendorong adopsi informasi terkait.

H3 : Tingkat kredibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.

Dalam penelitian lain yang di lakukan Bataineh (2015) penilaian seorang penerima terhadap kredibilitas informasi dianggap sebagai kunci dari tahap awal proses persuasif informasi. Jika pelanggan menganggap produk dan layanan ulasan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika dianggap kurang kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya. Pertemanan dalam media sosial akan meningkatkan kredibilitas mereka dari waktu ke waktu dan meningkatkan kepercayaan sosial.

H4: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap pada niat beli.

2.4.3 Adopsi eWOM

Menurut Sussman dan Siegal (2003) bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memungkinkan dalam membuat prediksi tentang dampak relatif berbagai faktor terhadap adopsi informasi. Dalam literatur sistem informasi model berbasis *theory of reasoned action* (TRA) / *technology acceptance model* (TAM) diterapkan untuk menentukan bagaimana orang-orang terpengaruh dalam mengadopsi informasi. Sussman dan Siegal (2003) mengusulkan *information adoption model* (IAM) dengan mengintegrasikan TAM dengan ELM yang berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan dalam dua rute yang bersifat sentral dan perifer/tidak langsung. IAM memiliki empat komponen antara lain; Kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Adopsi adalah keputusan individu untuk menjadi pengguna teratur suatu informasi yang diberikan (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan menurut Hussain et al (2017) adopsi informasi adalah prosedur informasi yang berguna bagi pelanggan untuk terlibat dengan saran dan pendapat yang disarankan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Erkan dan Evans (2016) model IAM sangat berlaku untuk studi eWOM karena model ini menjelaskan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer. Cheung et al (2008) telah menerapkan model ini dalam konteks forum diskusi online sedangkan shu dan scott telah menggunakan model ini dalam konteks sosial media.

Dalam penelitian Tien et al (2018) mengungkapkan bahwa pengguna sosial media secara sengaja atau tidak sengaja mendapat informasi eWOM yang

berpengaruh terhadap niat beli. Adopsi eWOM mengacu pada sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan eWOM dalam membuat keputusan pembelian mereka. Namun, tidak semua informasi eWOM yang di posting di media sosial berpengaruh pada niat beli. Sebuah studi Erkan dan Evans (2016) menjelaskan melalui menghubungkan IAM dan TRA bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat beli. Oleh karena itu, seseorang yang sudah memutuskan untuk mengadopsi suatu informasi eWOM bisa merubah rekomendasi menjadi niat beli bahkan pembelian.

H5 : Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap pada niat beli.

2.5 Niat Beli

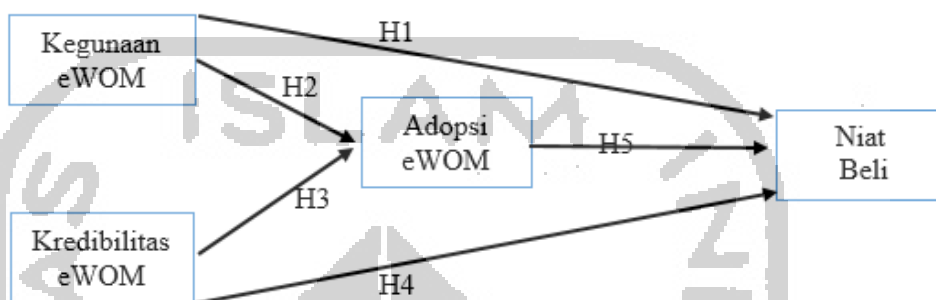
Menurut Spears dan Singh (2004) dalam Elseidi dan El-Baz niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk. Niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Elseidi dan El-Baz, 2016). Sedangkan menurut See-To dan Ho (2014) Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk tertentu di masa depan. Sementara saat ini komunitas online dapat menyediakan platform bagi konsumen untuk menyebarkan eWOM secara luas (Erkan dan Evans, 2016). Dengan adanya eWOM tersebut niat pembelian akan lebih mudah muncul pada konsumen. Peningkatan niat pembelian dapat mencerminkan peningkatan peluang pembelian.

Kualitas informasi dalam hal kredibilitas, objektivitas, ketepatan waktu, dan kecukupan serta semakin baik dan semakin luas informasi, semakin besar kepuasan konsumen. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, demikian juga niat beli konsumen (Tien et al, 2018). Maka dari itu kualitas informasi dalam hal kredibilitas tersebut memiliki efek positif pada niat beli.

Dalam hal lain, jumlah *review* atas kegunaan informasi untuk konsumen secara online (eWOM) terhadap suatu produk dapat mewakili popularitas produk karena semakin banyak *review* maka semakin populer dan penting produk tersebut. Konsumen berpersepsi bahwa informasi yang diberikan penting dan memungkinkan untuk membuat konsumen merasionalisasi keputusan pembelian pada diri sendiri. Referensi eWOM adalah strategi pengurangan risiko yang dapat dari paparan risiko ketika akan membeli suatu produk (Tien et al, 2018). Dengan berkurangnya risiko tersebut akibatnya, niat beli konsumen akan meningkat sesuai dengan jumlah *review* konsumen.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar 1.2.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM akan berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM dan kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan adopsi eWOM juga berpengaruh positif terhadap niat beli.