

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Judul Jurnal	Metodelogi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti: Muddasar Ghani Saqib Mahmood dan Umer Zaman (2020)</p> <p>Judul: <i>Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context</i></p>	<p>Jumlah Sampel: 400 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Sosial Media</p> <p>Alat Analisis: SEM (Structural Equation Modelling), Amos 22</p>	<p><i>Information Quality, Information Usefulness, Perceived Risk, Information Adoption, Argument Quality, Trust Inclination, Purchase Intentions.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan kepercayaan dan adopsi informasi secara berurutan memediasi hubungan antara kualitas informasi, kegunaan informasi, risiko yang dirasakan dan kualitas argumen denganniat beli</p>
2	<p>Peneliti: Muddasar Ghani Khwaja dan Umer Zaman (2020)</p> <p>Judul: <i>Configuring the Evolving Role of eWOM on the Consumers Information Adoption</i></p>	<p>Jumlah Sampel: 346 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Pakistan</p> <p>Alat Analisis: SEM (Structural Equation Modelling), SPSS 24.0, Amos 24.0</p>	<p><i>Expertness, Trustworthiness, Homophily, Objectivity, Information Usefulness, Perceived Risk, Argument Quality, Trust Inclination, Informasi Adoption.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dari anteseden e-WOM dengan risiko yang dirasakan. Studi penelitian dimasa depan harus bersifat longitudinal karena perolehan data dalam periode waktu yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda.</p>

- | | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 3. | <p>Peneliti:
Safdar Hussain,
Wasim Ahmed,
Rana Muhammad
Sohail Jafar,
Ambar Rabnawaz
,Yang Jianzhou.
(2016)</p> <p>Judul:
<i>eWOM source
credibility,
perceived risk
and food product
customer's
information
adoption</i></p> | <p>Jumlah
Sampel:
300
Responden</p> <p>Lokasi
Penelitian:
China</p> <p>Alat
Analisis:
SPSS 22,
AMOS,
SEM</p> | <p><i>Expertness,
Trustworthiness,
Homophily,
Objectivity,
Information
Usefulness,
Perceived Risk,
Argument
Quality,
Information
Adoption.</i></p> | <p>tingkat signifikansi hipotesis ini menunjukkan hubungan negatif antara penerima informasi dan penyedia untuk risiko yang dirasakan. Hipotesis Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Kualitas Argumentasi dan Kegunaan Informasi karena hasilnya menunjukkan tingkat positif yang signifikan. Kualitas argumen. Demikian juga, Kualitas Argumen Hipotesis dan Kegunaan Informasi juga berpengaruh positif terhadap adopsi Informasi Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap pada informasi, Kegunaan informasi, Adopsi informasi, Niat beli.</p> |
| 4. | <p>Peneliti:
Fironika Kurnia
Novi, Jeanne
Ellyawati. (2021)</p> <p>Judul:
Adopsi Informasi,
Anteseden dan
pengaruhnya pada
niat beli: Studi
Tentang eWOM
di Media Sosial.</p> | <p>Jumlah
Sampel:
150
Responden</p> <p>Lokasi
Penelitian:
Media
Sosial</p> <p>Alat
analisi:
SPSS</p> | <p>Kualitas informasi, Kredibilitas informasi, Kebutuhan informasi. Sikap pada informasi, Kegunaan informasi, Adopsi informasi, Niat beli.</p> | <p>tingkat signifikansi hipotesis ini menunjukkan hubungan negatif antara penerima informasi dan penyedia untuk risiko yang dirasakan. Hipotesis Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Kualitas Argumentasi dan Kegunaan Informasi karena hasilnya menunjukkan tingkat positif yang signifikan. Kualitas argumen. Demikian juga, Kualitas Argumen Hipotesis dan Kegunaan Informasi juga berpengaruh positif terhadap adopsi Informasi Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Selanjutnya, kegunaan informasi</p> |

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi. Akhirnya, sikap terhadap informasi dan adopsi informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.
5.	<p>Peneliti: Supartono (2021)</p> <p>Judul: Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19</p>	<p>Jumlah Sampel: 100 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Cikarang</p> <p>Alat analisis: <i>non probability sampling</i> menggunakan kuisisioner dan diolah melalui SPSS</p>	<p>Harga, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan, minat beli.</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, Kemudahan Bertransaksi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.</p>
6.	<p>Peneliti: Farid,SE,MM, Irma yanti,SE. (2018)</p> <p>Judul: Perbedaan e-wom Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi antara media</p>	<p>Jumlah Sampel: 150 responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Banda Aceh</p> <p>Alat analisis: SPSS 20</p>	<p>Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, Niat beli</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi antara media sosial dan situs belanja terhadap niat beli produk fashion di</p>

social dan situs
belanja pada niat
pembelian produk
fashion

kota Banda Aceh.

7. Peneliti: Diesyana Ajeng Pramesti (2015) Judul: Pengaruh kualitas situs web yang dipersepsikan dan rasa kecenderungan untuk percaya pada kepercayaan dalam jaringan dan niat beli seseorang	Jumlah Sampel: 200 responden Lokasi Penelitian: indonesia Alat analisi: SPSS 20.1	Kualitas Situs yang Dipersepsikan, Rasa Kecenderungan untuk Percaya, Kepercayaan jaringan, Niat Beli	Hasil uji hipotesis semua variabel berpengaruh secara signifi kan pada kepercayaan dan niat beli dalam jaringan.
---	--	--	--

Sumber : Data Skunder yang diolah 2022

B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, yaitu apakah *Trust Inclination* dan *Information Adoption* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel.

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat penting pada perusahaan. diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan menentukan pangsa pasar yang sesuai dan memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut (kotler dan keller, 2016) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu buat menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, serta

menumbuhkan konsumen dengan membangun, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Adapun Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* merupakan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba serta sebaliknya. Kepuasan konsumen ialah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing. (Aisyah, 2020)

2. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen ialah pembelajaran individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pandangan baru atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada waktu itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian produk serta jasa (*product and services*). Perilaku konsumen ialah suatu yang mendasari konsumen untuk menghasilkan keputusan dalam pembelian. (Mowen, 2002)

Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. (Mowen, 2002).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

- a. Memperhatikan konsumen merupakan kemampuan penuh dalam menyaring seluruh upaya buat mensugesti, menggunakan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi serta perilaku konsumen.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi serta perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sebagai akibatnya penelitian ini digunakan menjadi acuan pada membentuk acara dan taktik pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi di masa yang akan tiba bisa diprediksi buat menjual produk.

3. Model pengambilan keputusan

Proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati 5 tahapan yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berikut 5 tahapan pengambilan keputusan yaitu: (kotler dan keller, 2016)

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan eksklusif, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul pada saat konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan yang dimana ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.(kotler dan keller, 2016)

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi mulai dilakukan pada saat konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut mampu dipenuhi dengan membeli serta mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang tergugah akan

kebutuhannya akan terungah kebutuhannya akan terdorong buat mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan serta nilai yang diberikan di informasi tambahan, serta kepuasan dalam pencarian informasi tadi. (kotler dan keller, 2016)

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi beberapa Alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk serta merek, memilihnya sesuai dengan hasrat konsumen. Ada 3 konsep dasar yang akan membantu kita dalam memahami proses penilaian konsumen : (kotler dan keller, 2016)

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk menjadi kumpulan

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah melakukan evaluasi alternatif konsumen yang ada maka konsumen akan memutuskan membeli yang mana. Keputusan ini dipengaruhi banyak hal bisa saja oleh preferensi, pengalaman masa lalu, ketersediaan promosi, produk, harga dan lainnya. (kotler dan keller, 2016)

e. *Post – Purchase Evaluation* (Evaluasi pasca Pembelian)

Setelah pembelian setiap konsumen pasti akan melakukan evaluasi keputusan pembeliannya tadi, setelah dia benar-benar merasakan nilai

dari produk yang dibelinya. Setiap konsumen melakukan reaksi yang berbeda-beda ada konsumen yang tidak puas maupun yang puas, tergantung banyaknya situasi dan latar belakang konsumen. Konsumen yang puas pun tidak selalu menjamin akan melakukan pembelian ulang dikarenakan aspek bisa berubah dalam setiap tahapan pembelian. (Kotler dan Keller, 2016)

4. *Electronic Word-of-Mouth*

e-WOM merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, actual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan insitusi melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Definisi ini menekankan bahwa komunikasi *e-WOM* bukanlah proses yang statis. Namun, karena pesan dapat menyebar secara online, pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan secara spontan. Definisi ini juga menentukan isi serta asal rekomendasi tersebut perubahan dan fakta bahwa itu terjadi secara online. (Ismagilova et al., 2017)

Adapun menurut pendapat (Goldsmith, 2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengganti cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan tentang produk atau jasa yg pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan sebutan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. Pendapat lain oleh (Gruen et al., 2006) *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan sebuah media komunikasi buat saling menyebarkan informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal serta bertemu sebelumnya. Dari

penjelasan teori di atas bisa disimpulkan *electronic word of mouth (e-WOM)* artinya komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan menyampaikan informasi kepada orang lain.

5. *Trust Inclination* (Kecenderungan Kepercayaan)

Kecenderungan atau hasrat adalah sesuatu yang memiliki sifat atau perilaku yang merupakan kehendak, keinginan, kesukaan, niat pada suatu hal maupun aspek lainnya (Azhar et al., 2018). Kecenderungan menurut (Kartono, 1996) merupakan bahasan dari ilmu psikologi mengenai perilaku seseorang atas kemauan, perbuatan dan gejala usaha. Kecenderungan juga merupakan hasrat atau kesiapan-kesiapan yang tertuju pada objek yang konkrit, dan selalu muncul berulang kali pada diri seseorang. (Ristiana, 2019).

Sedangkan, Menurut Leeraphong dan Mardjo (dalam, Kusumawati, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan artinya faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik buat membeli produk online. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting serta keragaman hubungan *online* melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Dari Hsio, dkk (dalam, Anwar & Adidarma, 2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja online. Menurut (Gefen, 2000) Kecenderungan untuk percaya adalah individu untuk yakin pada seseorang terutama dalam pengambilan keputusan penting dan sesuatu yang baru terkait dengan situs belanja. Sedangkan menurut (mayer et al., 1995) kecenderungan untuk percaya merupakan rasa kepercayaan diri sendiri

yang muncul dari dalam diri pribadi dan biasanya identik berhubungan dengan sebuah bisnis.

Dari beberapa definisi diatas dapat saya simpulkan bahwa kecenderungan kepercayaan itu sendiri merupakan keadaan atau reaksi konsumen dalam bertindak dan mendorong konsumen untuk memutuskan suatu keputusan yang akan ia jalankan setelah menerima suatu situs belanja.

6. *Information Adoption* (Adopsi informasi)

Menurut Zhang & Watts (2008) adopsi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana orang menerima isi pesan dan percaya suatu informasi bermakna, setelah menilai validitas. Seperti yang diungkapkan dalam studinya Phung et al.(2020) menyatakan bahwa TAM dan TRA tidak cukup baik untuk menjelaskan bagaimana seorang individu dipengaruhi dalam menerima dan mengadopsi pikiran, ide, pengetahuan dan informasi. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diperlukan untuk menyelidiki bagaimana pengguna media social dipengaruhi oleh informasi online serta untuk menjelaskan cara yang berbeda berbagai jalur pemrosesan stimuli/ rangsangan dan konsekuensinya terhadap perubahan sikap. Kemudian Sussman & Siegal (2003) mengusulkan untuk mengintegrasikan ketiga model tersebut dan menciptakan model IAM

Menurut Erkan & Evans (2016) model IAM sangat berlaku untuk studi *e-WOM* karena model ini menyebutkan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi personal computer. Adopsi informasi dianggap sebagai faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen yang terlibat dan mengadopsi informasi *e-WOM* lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian.

Adapun indikator-indikator dari adopsi informasi menurut Cheung et al. 2009 (dalam, Farid et al, 2018) yaitu, berguna untuk menambah pengetahuan mengenai produk, membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah, meningkatkan efektivitas dalam keputusan pembelian, dan memotivasi untuk membuat keputusan pembelian.

7. *Purchase Intention* (Niat beli)

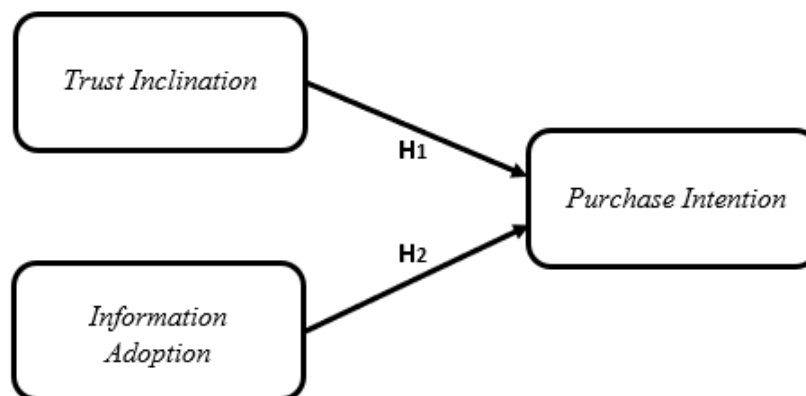
Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan atau keinginan untuk membeli suatu produk (Ismagilova et al., 2017). Menurut Howard (dalam, Adriansyah & Aryanto, 2012) niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak produk yang diperlukan pada periode tertentu. Sedangkan menurut (Erkan & Evans, 2016) niat beli konsumen akan ada karena adanya dorongan positif tentang sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk.

Niat beli dapat didefinisikan juga sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variabel ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Rizanata, 2014). Niat pembelian menerangkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk tertentu di masa mendatang. Sementara saat ini komunitas online menyediakan platform bagi konsumen untuk menyebarkan *e-WOM* secara luas (Erkan & Evans, 2016). Niat beli ini muncul melalui berbagai proses, yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, penilaian informasi lalu mengadopsi informasi tersebut (Phung et al., 2020)

C. Kerangka konseptual

Kerangka konsep adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Trust Inclination*, *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : diolah peneliti tahun 2022

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017). hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut

diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

1. Pengaruh *Trust Inclination* terhadap *Purchase intention*

Kecenderungan Kepercayaan terhadap situs belanja dapat didefinisikan sebagai persepsi individu, keyakinan positif mengenai probabilitas yang diterima dari sebuah situs belanja. Seseorang akan memiliki kepercayaan apabila hasil yang diterima baik pula (Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2001). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anwar & Adidarma, 2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif Secara signifikan pada niat beli online artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada situs jual beli online, maka akan semakin tinggi niat beli online. Hal tersebut didukung oleh penelitian (D. J. Kim et al., 2008) yang berpendapat bahwa kecenderungan kepercayaan memiliki hubungan positif yang kuat terhadap niat beli. Didalam penelitian (J. Kim et al., 2007) juga berpendapat kepercayaan disebut menjadi faktor kunci yang secara pribadi memiliki pengaruh yang besar pada niat pembelian. berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 :*Trust Inclination* memiliki Pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*

Adopsi informasi dari sosial media dipergunakan konsumen untuk memilih pilihannya pada sebuah produk atau jasa. Pengaruh adopsi informasi pada niat beli

ini mendukung hasil penelitian (Phung et al., 2020) yang menemukan bahwa adopsi informasi berpengaruh pada niat beli konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Khwaja et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang mengadopsi informasi sebagai dasar untuk menghasilkan keputusan pembelian. Adopsi informasi pada niat beli ini juga mendukung Sebuah penelitian (Erkan & Evans, 2016) yang mengungkapkan melalui hubungan *IAM* dan *TRA* bahwa konsumen yang mengadopsi informasi *e-WOM* lebih cenderung memiliki niat beli oleh sebab itu, seorang yang sudah menetapkan untuk mengadopsi suatu informasi *e-WOM* bisa merubah yang rekomendasi menjadi niat beli bahkan pembelian. berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 :*Information Adoption* memiliki Pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*