

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan grand teori persuasi, dimana teori persuasi merupakan perubahan sikap yang terjadi karena seseorang terpapar oleh paparan informasi tertulis atau verbal dari pihak lain (Wood, 2000 dalam Fatmawati dkk 2018). Salah satunya ialah pesan eWOM persuasif, dengan kata lain setelah orang menerima informasi dari pesan eWOM maka besar kemungkinan akan menggunakan pesan tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini mengidentifikasi anteseden penting dari pesan eWOM persuasif dan menyarankan pesan eWOM sebagai sumber yang kredibel. Kerangka kerja konseptual terintegrasi dikembangkan untuk menggambarkan anteseden komprehensif dari pesan eWOM persuasif, dan hubungan antara pesan-pesan ini, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan, Penelitian ini juga menggunakan teori dari Goldsmith (2008), Delone dan McLean, (2003). Li dan Zhan (2011), Luo dkk (2015), Seiler dan Kucza, 2017), Kotler (2016), Sussman dan Siegal (2003), Purcarea dkk (2013), Furner dkk (2015) Fan dan Miao (2012) yang membahas mengenai pengaruh dimensi eWOM (kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber) terhadap penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan.

1. eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Hennig-Thurau dkk (2004), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga-lembaga melalui internet. Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa yang akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier dan Mayzlin, 2006 dalam Samuel dan Lianto 2014).

Jansen dkk 2009 dalam Utami dkk (2015) mengatakan bahwa, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal. EWOM juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki WOM, salah satunya yaitu bersifat permanen (Kiecker & Cowles, 2001). Goldsmith (2008) juga menjelaskan bahwa eWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah internet saling mengirimkan dan menerima informasi terkait dengan produk dan jasa secara online.

2. Kualitas argumen

Kualitas argumen adalah argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee and Sanford, 2006). Sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang meyakinkan dalam mempertahankan posisinya, Kualitas argumen juga akan mempengaruhi sikap penerima pesan (Cheung dkk 2009).

Selanjutnya menurut Cheung dkk (2008) mengatakan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Kualitas argumen divalidasi dalam hal kekuatan, kelengkapan, akurasi, ketepatan waktu dan relevansi (Delone dan McLean, 2003). Sedangkan menurut Cheung dan Thadani (2010) Kualitas argumen divalidasi dalam relevansi, aktualitas, keakuratan dan kelengkapan.

3. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah sebuah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo dkk, 2015). Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Li dan Zhan 2011). Sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap produk/layanan yang terkait dengan tinjauan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Teng dkk 2014).

4. Daya tarik Sumber

Tidak hanya kredibilitas aspek yang memengaruhi penerimaan informasi, daya tarik sumber juga dapat mempengaruhi penerimaan informasi. Daya tarik sumber mengacu pada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber sebagai menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013). Sumber daya tarik itu sendiri meliputi keserupaan, mudah dikenali dan mudah disukai, (McGuire, 1985 dalam Seiler dan Kucza, 2017).

Keserupaan adalah kemiripan yang dimiliki oleh penerima pesan dan komunikator (Kiecker dan Cowles, 2001). Secara khusus orang cenderung menganggap ulasan online sebagai sumber yang kredibel jika mereka memiliki pendapat yang mirip dengan komunikator pesan. Mudah dikenali adalah tingkat kenyamanan yang dibangun antara penerima pesan dan komunikator (Kiecker dan Cowles, 2001). Mudah disukai mengacu pada perasaan suka yang dikembangkan oleh penerima pesan terhadap penampilan fisik atau sifat-sifat pribadi sumber (Kiecker dan Cowles, 2001). Di dunia maya banyak orang menemukan sumber yang menarik ketika mereka menyukai ulasan online yang diposting oleh pengguna lain. Ketiga karakteristik daya tarik sumber (keserupaan, mudah dikenali dan mudah disukai) dipelajari untuk menunjukkan peran fungsional mereka dalam komunikasi persuasif yang efektif (Kiecker dan Cowles, 2001).

5. Persepsi sumber

Menurut Kotler (2016) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Persepsi sumber dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan seseorang, dimana orang akan memiliki persepsi tersendiri terhadap ulasan yang telah diberikan pengguna lain di pesan eWOM tersebut. Adapun faktor

yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang mempunyai persepsi dan faktor situasional.

Dimensi lain dari sumber persepsi komunikasi eWOM yang efektif adalah kekuatan hubungan interpersonal peserta eWOM. Kekuatan hubungan interpersonal didefinisikan sebagai "tingkat intensitas hubungan sosial antara konsumen atau tingkat tumpang tindih persahabatan dua individu yang sangat bervariasi di seluruh jejaring sosial konsumen" (Steffes and Burgee, 2009, dalam Teng dkk 2014). Kekuatan hubungan interpersonal dapat berkisar dari ikatan primer yang kuat seperti dengan keluarga dan teman hingga ikatan yang lemah seperti dengan kenalan daring dan orang asing.

6. Gaya sumber

Disini gaya yang dimaksud adalah gaya yang digunakan pada penyampaian eWOM, bisa berbentuk visual maupun tulisan dalam internet. Gaya sumber didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dipublikasikan oleh penulis review dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi (Menurut Davis dan Khazanchi 2008 dalam Utami 2015). Sebuah studi penelitian mengusulkan bahwa informasi visual dapat merangsang elaborasi informasi dan meningkatkan kemungkinan informasi yang diambil dapat diterima kembali (Kisielius dan Sternthal, 1984 dalam Teng Dkk 2014).

7. Penerimaan informasi

Teng dkk (2014) menjelaskan bahwa penerimaan informasi adalah seberapa banyak konsumen mendapatkan informasi yang diinginkannya baik itu informasi yang dapat dipercaya maupun tidak. Jadi, semakin banyak informasi yang didapat konsumen akan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka.

8. Niat untuk menggunakan

Kotler (2016) mengatakan bahwa niat merupakan suatu hal yang menentukan sikap pelanggan, Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku terhadap apa yang paling disukai. McKnight et al., (2002) dan Cheung et al (2008) mengatakan Efek positif dari ulasan online menghasilkan kemauan untuk menerima dan niat untuk menggunakan informasi eWOM, karena pada dasarnya penerimaan informasi sangat berhubungan dengan niat untuk menggunakan. Seperti yang dikatakan oleh Sussman dan Siegal (2003) sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam penelitian ini niat untuk menggunakan yang dimaksud belum sampai dalam tahap menggunakan produk tertentu, tetapi hanya sebatas niat untuk menggunakan sebuah informasi dari suatu produk atau jasa tertentu. Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa niat

untuk menggunakan adalah keinginan seseorang untuk menggunakan informasi tentang produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Teng dkk (2014) yang membahas tentang kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan. Kuesioner dibagikan secara acak kepada 78 pelajar di Cina yang menggunakan ulasan *online* sebagai referensi melanjutkan studi diluar negeri. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas argumen, kredibilats sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber terhadap pesan eWOM, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara eWOM dan penerimaan informasi, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan. Penelitian tersebut menggunakan analisis PLS yang diolah dengan Smart PLS.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk (2015) yang membahas tentang eWOM, kualitas argumen, isi review, kredibilitas sumber, gaya penulisan dan peringkat rekomendasi dan dilakukan pada sebuah situs atau aplikasi *online travel agent* (OTA) untuk mengetahui faktor-faktor yang penting bagi pelanggan ketika memilih sebuah hotel di OTA. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor exploratory. Utami dkk (2015) menyimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi eWOM yaitu kredibilitas sumber, isi review dan peringkat

rekomendasi, dimana responden banyak membaca ulasan online sebagai pengambilan keputusan dalam memilih hotel di OTA. Penelitian tersebut menggunakan analisis *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Kuesioner dibagikan kepada 300 responden.

Penelitian lainnya dilakukan Purcarea dkk (2013), yang meneliti faktor-faktor penentu kredibilitas pesan eWOM yang dirasakan dalam konteks layanan perawatan kesehatan konsumen di Rumania. Kuesioner dibagikan kepada 127 wanita yang membahas tentang pesan eWOM, kekuatan argumen, kredibilitas sumber dan niat untuk melukan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis yang diolah dengan WrapPLS. Penelitian ini menggunakan *partial least square* untuk mengungkap hubungan yang telah ditetapkan antara variabel model, yaitu kekuatan argumen dan kredibilitas sumber dari pesan eWOM dan niat untuk membeli layanan perawatan kesehatan berdasarkan informasi yang tertanam dalam pesan eWOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi langsung positif satu sama lain.

Penelitian yang dilakukan menggunakan eksperimen yang meliputi 4 variabel, yaitu kredibilitas sumber, argumen, dan eWOM oleh Furner dkk (2015) yang dilakukan pada industri jasa, bertujuan untuk menggabungkan eWOM, pengolahan informasi dan teori pengambilan keputusan untuk mengusulkan model pengembangan kepercayaan dan niat beli berdasarkan tinjauan produk online, dan memasukkan informasi yang berlebihan sebagai

faktor pemoderasi. Penelitian ini dengan 157 orang dewasa sebagai responden yang bekerja diminta untuk membaca tiga ulasan hotel tentang beban informasi yang berbeda. Setelah selesai, mereka kemudian diminta untuk menanggapi pertanyaan berbasis Likert mengenai kepercayaan mereka dalam meninjau dan niat untuk membeli. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas sumber terhadap eWOM. Penelitian tersebut menggunakan regresi yang diolah dengan SPSS.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Lis (2013) yang membahas Keahlian, kredibilitas, *homophily*, peringkat agregat, eWOM, adopsi eWOM. Dimana studi ini dilakukan pada 2000 pengguna forum diskusi online terkemuka di Jerman yang dirahasiakan namanya karena alasan kebijaksanaan, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas terhadap eWOM. Penelitian ini teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online dengan hasil responden yang ikut berpartisipasi sebanyak 634 yang doantaranta 45% pria, 55% wanita.

Fan dan Miao (2012) juga melakukan penelitian yang membahas berbagai hal dalam *e-commerce* seperti pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, kredibilitas, penerimaan pesan, eWOM, keputusan pembelian disebuah situs belanja *online*. Ewom tersedia untuk pelanggan dalam berbagai bahasa online konsumen, yang dapat digunakan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian *e-commerce*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan dan niat untuk menerima pesan eWOM.

Penelitian ini menggunakan survei dan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cheung dan Tandhani (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara komunikator dan penerima terhadap pesan eWOM.

Cheung dkk (2008) dalam penelitiannya yang dilakukan pada situs Openrice.com, sebuah situs yang berisi informasi tentang restoran dan makanan di Hong Kong yang membahas mengenai kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, adopsi informasi dan eWOM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas argumen dan kredibilitas sumber terhadap eWOM. Penelitian tersebut diolah dengan PLS. teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi bagian berbeda dan masing-masing memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi informasi dari komunitas online. Terutama pada kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi. kuesioner dibagikan kepada 154 responden yang mempunyai pengalaman terhadap platform Openrice.com

Penelitian yang dilakukan Samuel dan Lianto (2014) tentang brand image, brand trust, eWOM dan minat beli produk *smartphone* di Surabaya, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara eWOM terhadap minat beli. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai *purposif sampling*, dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 13 untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan SmartPLS Version 2.00 untuk menguji

hubungan pengaruh dalam model SEM. Ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dipaparkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Hasil penelitian terdahulu

No	Kontributor	Variabel	Temuan
1	Teng dkk (2014)	Kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, eWOM, penerimaan informasi, niat untuk menggunakan	Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas argumen terhadap eWOM
			Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kredibilitas sumber terhadap eWOM
			Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara daya tarik sumber terhadap eWOM
			Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara persepsi sumber terhadap eWOM
			Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara gaya sumber terhadap eWOM
			Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara eWOM terhadap penerimaan informasi
			Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara penerimaan informasi terhadap niat untuk menggunakan
2	Utami dkk (2015)	EWOM, agen perjalanan online, pilihan hotel, kualitas argumen, isi review, kredibilitas sumber, gaya penulisan dan peringkat rekomendasi.	Terdapat faktor yang mempengaruhi eWOM yaitu kredibilitas sumber, isi review dan peringkat rekomendasi

No	Kontributor	Variabel	Temuan
3	Seiler dan Kucza (2017)	Kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, keahlian, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat membeli, kesesuaian produk, kesesuaian	Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik terhadap kredibilitas
			Terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas terhadap iklan
4	Purcarea dkk (2013)	Kredibilitas sumber, argumen, niat beli, eWOM	Terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas terhadap niat beli
			Terdapat pengaruh yang positif antara kredibilitas sumber terhadap eWOM
			Terdapat pengaruh yang positif antara argumen terhadap eWOM
5	Furner dkk (2015)	EWOM, informasi, niat beli	Terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi terhadap niat
6	Lis (2013)	Keahlian, kredibilitas, homophily, peringkat agregat, eWOM, adopsi eWOM	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas terhadap eWOM
7	Fan dan Miao (2012)	Pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen, kredibilitas, penerimaan pesan, eWOM, keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang positif antara pesan eWOM terhadap penerimaan pesan
8	Cheung dan Tandhani (2010)	EWOM, stimulus, komunikator, respon dan penerima	Terdapat pengaruh yang simultan antara komunikator, stimulus, dan penerima terhadap eWOM
9	Cheung Dkk (2008)	Kualitas argumen, kredibilitas sumber, informasi yang berguna, adopsi informasi, eWOM	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas argumen, kredibilitas sumber terhadap eWOM.
10	Samuel dan Lianto 2014	EWOM, brand image, brand trust dan minat beli	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara eWOM terhadap minat beli

C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas argumen terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Bhattacharjee and Sanford (2006) menjelaskan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi. Ini adalah sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang dapat meyakinkannya dalam mempertahankan posisinya (Cheung Dkk 2009). Sejumlah penelitian berpendapat bahwa kualitas argumen akan mempengaruhi sikap penerima pesan dalam konteks media sosial (Cacioppo Dkk 1983; Sia Dkk 1999 dalam Teng dkk 2014). Jika argumen online dianggap valid, maka penerima pesan akan mengembangkan sikap positif terhadap produk/jasa yang terkait. Oleh karena itu, argumen online dianggap sebagai informasi yang kredibel. Sebaliknya, jika argumen online dianggap tidak valid, maka penerima pesan akan mengembangkan sikap negatif terhadap produk/jasa yang terkait, jadi argumen online dianggap tidak kredibel (Cheung Dkk 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1. Kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

2. Kredibilitas sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Li dan Zhan, 2011). Sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang baik terhadap produk/layanan yang terkait dengan tinjauan (Eagly dan Chaiken, 1993; Pornpitakan, 2004; Khong dan Wu, 2013).

Kredibilitas sumber menentukan tingkat kepercayaan dan penerimaan tinjauan online oleh penerima pesan. Orang cenderung membangun sikap positif terhadap penerimaan produk/layanan yang terkait dengan pesan eWOM yang kredibel. Sebaliknya, kecil kemungkinan orang akan menerima pesan eWOM jika sumbernya tidak dianggap kredibel.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2. Kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

3. Daya tarik sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Daya tarik sumber mengacu pada sejauh mana penerima pesan

mengidentifikasi sumber sebagai menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013). Daya tarik sumber meliputi keserupaan, familiar dan mudah disukai (Triandis, 1971 dalam Teng Dkk 2014). Ketiga karakteristik sumber daya tarik tersebut digunakan untuk menunjukkan peran fungsional mereka dalam komunikasi pesan eWOM yang efektif (Kiecker dan Cowles, 2001),

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3. Daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

4. Persepsi sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Teng Dkk (2014) mengatakan persepsi sumber sangat berhubungan erat dengan pesan eWOM, sumber persepsi dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan seseorang, dimana orang akan memiliki persepsi tersendiri terhadap ulasan yang telah diberikan pengguna lain di pesan eWOM tersebut. Oleh karena itu, ulasan online ini bermanfaat dan bernilai bagi pengguna lain. Karena pengirimannya yang cepat, dan sifat interaksi yang menarik. Ulasan online dianggap sebagai alat yang bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan tentang produk/layanan dan mengurangi risiko dan ketidakpastian pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4. Persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

5. Gaya sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa gaya sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Informasi visual memberikan dampak yang signifikan pada penerimaan informasi online dan niat untuk menggunakan ulasan online (Lalu dan DeLong, 1999; Lin et al., 2012 dalam Teng Dkk 2014). Tidak mengherankan bahwa semakin banyak ulasan online yang diposting dengan informasi bergambar, berbagi pengalaman pribadi dan emosi dalam komunikasi eWOM (Lin dan Huang, 2006). Dalam hal volume ulasan online, penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna membahas produk, maka semakin besar kemungkinan pengguna lain menjadi sadar akan produk (Dellarocas et al., 2007 dalam Teng Dkk 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5. Gaya sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

6. Pesan eWOM terhadap Penerimaan informasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa pesan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan informasi. Penilaian penerima pesan terhadap kredibilitas informasi online menentukan kepercayaan penerima dalam informasi (Wathen dan Burkell,

2002; Khong et al., 2010 dalam Teng Dkk 2014) Dengan kata lain jika orang menganggap pesan eWOM sebagai sumber yang dapat dipercaya, maka mereka cenderung menerima jenis informasi online ini. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6. Pesan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi

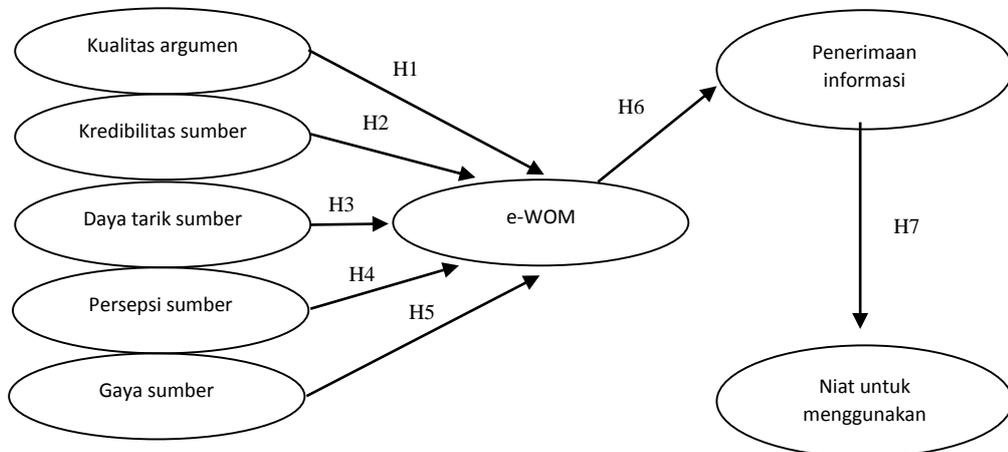
7. Penerimaan informasi terhadap niat untuk menggunakan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa Penerimaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk menggunakan. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, penerima pesan eWOM cenderung menerima dan menggunakan pesan-pesan ini jika penerima menganggap informasi itu kredibel. Sebaliknya, tidak mungkin pesan yang non-kredibel akan diterima dan digunakan dalam komunikasi eWOM.

H7. Penerimaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan pesan eWOM

D. Model Penelitian

Untuk memudahkan penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian seperti pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Teng dkk (2014)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

Gambar ini menyajikan model penelitian yang mencakup delapan variabel yang menjelaskan pengaruh sebab akibat kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber yang mempengaruhi pesan eWOM terhadap penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan pada *Smartphone Samsung*.

