BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukan menjadi yang pertama, dimana sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai pengaruh kualitas informasi, kredibilitas sumber, sikap konsumen dan niat beli. Dibawah ini terdapat penelitian mengenai indikator-indikator yang dijadikan referensi peneliti, antara lain:

2.1.1 Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah dan Mun Wai Wong (2017)

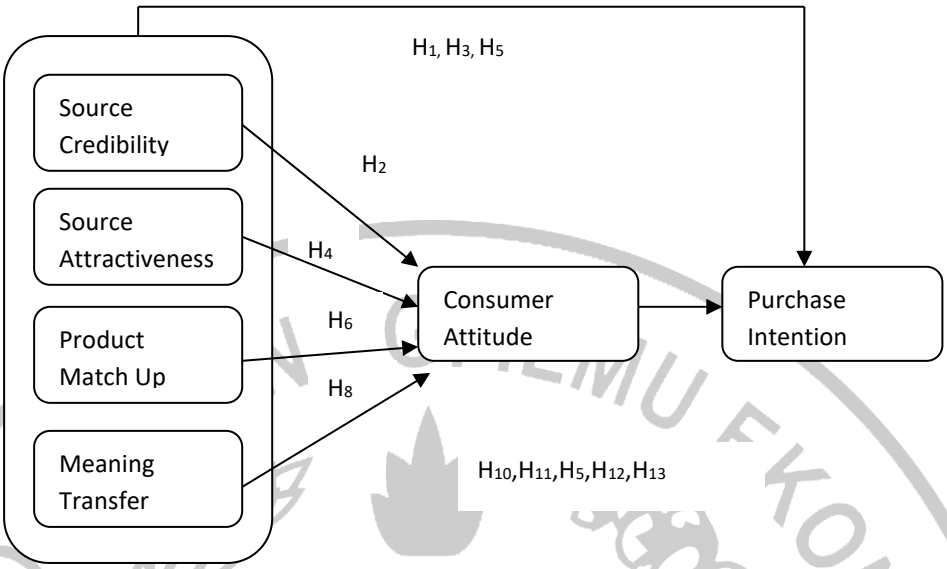
Penelitian yang dilakukan oleh Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah dan Mum Wai Wong pada tahun 2017 meneliti tentang *"(The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude)"*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas pengaruh media sosial dengan fokus kredibilitas sumber, daya tarik sumber, produk yang cocok dan pemindahan makna. Sikap konsumen sebagai pemediasa antara kedua hubungan eksogen dan endogen. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas di Malaysia. Alat yang digunakan untuk menguji yaitu *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS. Hasil atas penelitian tersebut ialah, *influencer* dapat menarik dan menyampaikan pesan iklan dengan mengesankan. Berdasarkan penelitian, influencer sangat berpengaruh terhadap pembelian, dan juga mempengaruhi pembelian.

Persamaan penelitian Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun Hwa Cheah dan Mun Wai Wong (2017) dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

a. Sama-sama menggunakan variabel tergantung yaitu niat beli konsumen.
b. Adanya persamaan pada variabel bebas yaitu kredibilitas sumber dan variabel pemediasi yaitu sikap konsumen.
c. Alat uji yang digunakan juga sama yaitu SEM PLS
d. Cara pengumpulan data sama yaitu, dengan cara kuesioner.

Sedangkan perbedaan dari kedua peneliti, adalah:

a. Penelitian Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun Hwa Cheah dan Mun Wai Wong menambahkan daya tarik, produk yang cocok sebagai variabel bebas.
b. Sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun Hwa Cheah dan Mun Wai Wong adalah mahasiswa Universitas di Malaysia.



Sumber: *Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah dan Mun Wai Wong, 2017*

Gambar 2.1

MODEL PENELITIAN XIN JEAN LIM, AIFA ROZAINI bt MOHD RADZOL, JUN-HWA CHEAH dan MUN WAI WONG.

2.1.2 Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Phang Ing, Grace dan Ting Ming pada tahun 2018, meneliti tentang *"Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention"*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap konsumen, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, kualitas informasi dan manfaat yang dirasakan. Studi tersebut menegaskan peran mediasi dari sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger. Sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan

mensurvei 384 responden masyrakat Melayu. Alat analaisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* pada SEM PLS.

Hasil atas penelitian tersebut adalah ditemukan hubungan antara keempat anteseden faktor, yaitu kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, kualitas informasi dan sikap terhadap rekomendasi blogger.Selain itu penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara sikap dan niat beli serta peran mediasi sikap terhadap rekomendasi blogger.

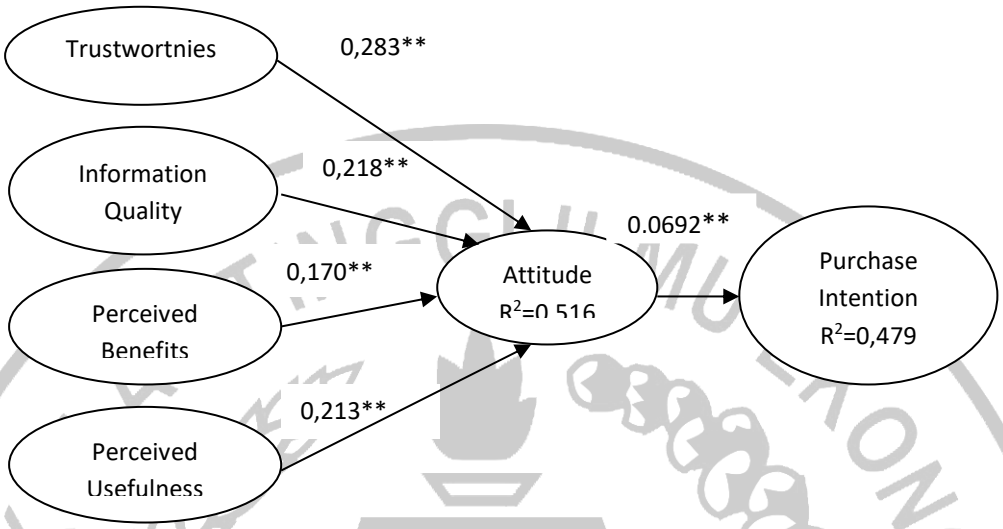
Persamaan penelitian Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018) dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

Persamaan penelitian Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018) dengan penelitian yang dilakukan peneliti, ialah:

a. Variabel tergantung yang dipakai sama yaitu, niat pembelian.
b. Variabel bebas yang digunakan sama yaitu, kualitas informasi dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.
c. Metode pengumpulan data sama yaitu, dengan menggunakan kuesioner
d. Alat analisi yang digunakan yaitu, SEM PLS.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini, adalah:

a. Sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen Tokopedia di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan Phang Ing, Grace dan Ting Ming adalah masyarakat yang ada di Melayu.



Sumber: *Phang Ing, Grace dan Ting Ming, 2018*

Gambar 2.2

MODEL PENELITIAN PHANG ING, GRACE DAN TING MING.

2.1.3 (Renata Huhnu Nunes, 2017)Renata Huhnu Nunes, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas, Fernanda Leo Ramos (2017)

Penelitian yang dilakukan olehRenata Huhnu Nunes, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas, Fernanda Leo Ramos pada tahun 2018, meneliti tentang *"The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy"*. Tujuan penelitian ini adalah untuk, mengetahui apakah pesan persuasif dapat menyebabkan penerimaan konsumen, dan untuk mengetahui sejauh mana pesan itu disampaikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen mengenai produk dan layanan yang direkomendasikan. Penelitian ini dilakukan dengan mensurvei 228 masyarakat Brazil. Serta alat analisis yang

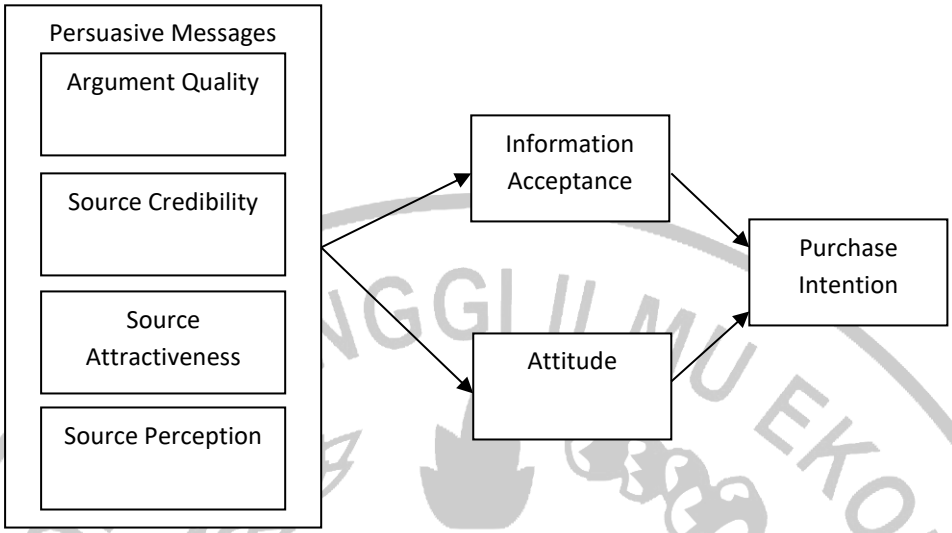
digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis lain yang digunakan antara lain AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsoft Excel 2007.

Persamaan penelitian Renata Huhnu Nunes, Jorge Brantes Ferreira Angilberto Sabino de Freitas, Fernanda Leo Ramos (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Variabel tergantung yang dipakai sama yaitu, niat pembelian
b. Variabel bebas yang digunakan sama yaitu, kredibilitas sumber
c. Metode pengumpulan data sama yaitu, kuesioner.
d. Alat analisis yang digunakan sama yaitu, SEM PLS.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang:

a. Sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen Tokopedia di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Renata Huhnu Nunes, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas dan Fernanda Leo Ramos (2018) adalah masyarakat di Brazil.
b. Adanya penerimaan informasi sebagai variabel mediasi.



Sumber: *Renata Huhnu Nunes, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas, Fernanda Leo Ramos.*

Gambar 2.3
MODEL PENELITIAN RENATA HUHNU NUNES, JORGE BRANTES FERREIRA, ANGILBERTO SABINO DE FREITAS, FERNANDA LEO RAMOS

2.1.4 (Sri Murni Setyawati, 2018)Sri Murni Setyawati dan Monica Rosiana (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana pada tahun 2018,meneliti tentang sikap konsumen sebagai mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan e-WOM terhadap Niat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-WOM terhadap niat beli.Penelitian ini dilakukan dengan mensurvei 110 konsumen Bandung Makuta. Serta alat analisis yang dipakai adalah Structural Equation Modelling (SEM). Alat analisis lain yang digunakan antara lain AMOS 21.0, SPSS 16.0 dan Microsofet Excel 2007. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti dan e-WOM berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli.Selain itu, peneliti bisa membuktikan bahwa sikap konsumen sebagai

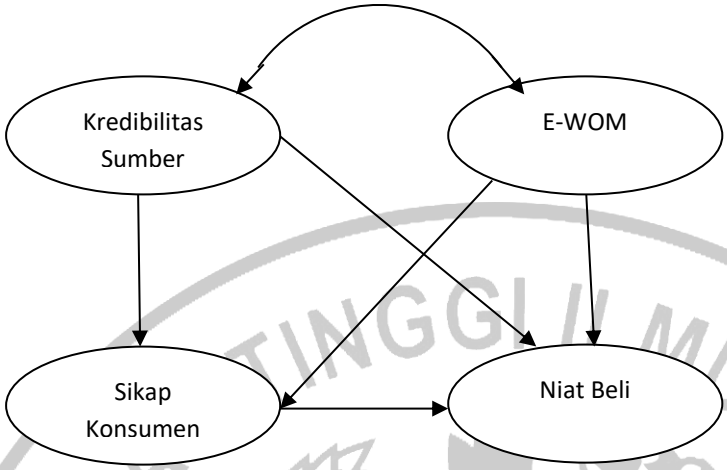
variabel mediasi berpengaruh terhadap kredibilitas selebriti, e-WOM terhadap niat beli.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana (2018) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Variabel tergantung yang dipakai sama, yaitu niat beli.
b. Variabel bebas yang digunakan sama, yaitu kredibilitas sumber.
c. Variabel mediasi yang digunakan sama, yaitu sikap konsumen.
d. Metode pengambilan data sama, yaitu menggunakan kuesioner.
e. Alat analisis yang digunakan yaitu, *Structural Equation Modeling* pada (SEM PLS).

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

a. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana berada di Bandung, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Surabaya.
b. Sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen Tokopedia di Surabaya sedangkan sampel yang digunakan oleh Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana adalah konsumen Bandung Makuta.



Sumber: *Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana*

Gambar 2.4

MODEL PENELITIAN SRI MURNI SETYAWATI, MONICA ROSIANA

Tabel 2.1

MATRIX PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Penulis	(Lim, Wong, Cheah, & Mohd Radzol, 2018)	(Grace & Ming, 2018)	(Nunes, Ferreira, de Freitas, & Ramos, 2018)	(Sri Murni Setyawati, 2018)	Wiradika Oktafian (2018)
Judul	*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and Effect of Customer Attitude.*	*Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention.*	*Theeffects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy*	Sikap Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan e-WOM terhadap Niat beli.	Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas sumber terhadap Niat pembelian dengan pemediasi Sikap konsumen pada pembelian baju Erigo di Surabaya.
Variabel Independen	Kredibilitas Sumber, Daya Tarik Sumber, Pencocokan Produk, Arti Transfer	Kepercayaan, Kualitas Informasi, Manfaat yang Dirasakan, Manfaat yang Dirasakan	Pesan Persuasif (Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, Daya Tarik Sumber, Persepsi Sumber)	Kredibilitas selebriti, e-WOM	Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber
Variabel Dependen	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian
Variabel Mediasi	Sikap Konsumen	Sikap	Penerimaan Informasi, Sikap	Sikap Konsumen	Sikap Konsumen
Lokasi Penelitian	Kuala Lumpur, Malaysia	Kinabalu, Sabah, Malaysia	Brazil	Bandung, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Populasi	Mahasiswa di Universitas Malaysia	Masyarakat Malaysia dan Bumiputera	Masyarakat Brazil	Konsumen Bandung Makuta di Bandung	Pengguna Produk Erigo di Surabaya
MetodePengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Jumlah Responden	200	384	288	110	Menurut Ferdinand 100
Teknik Analisis	Regresi Mediasi PLS-SEM	Regresi Mediasi PLS	Regresi	Regresi	Regresi Mediasi PLS-SEM
Hasil	Influncer dapat menarik dan menyampaikan pesan iklan dengan mengesankan. Berdasarkan penelitian influencer sangat berpengaruh terhadap pembelian, sikap juga mempengaruhi pembelian.	Hubungan antara keempat anteseden faktor, yaitu kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, kualitas informasi, dan sikap terhadap rekomendasi blogger.dan adanya hubungan signifikan antara sikap dan niat membeli serta peran mediasi sikap terhadap rekomendasi blogger.	Pentingnya media sosial memainkan kunci, menjangkau klien dan membangun hubungan. Media social dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan pesan persuasive harus dirangsang untuk tujuan mempengaruhi niat beli.	Kredibilitas selebriti dan e-wom memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, peneliti bisa membuktikan bahwa sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli	Adanya hubungan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat beli, Adanya hubungan signifikan antara kualitas informasi terhadap niat beli dengan sikap konsumen tidak terbukti sebagai pemediasi, Adanya hubungan signifikan antara kredibilitas sumber dengan niat beli dengan sikap konsumen tidak terbukti sebagai pemediasi

Sumber : *Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheung (2017), Phang Ing, Grace dan Ting Ming (2018), Renata Huhnu Nunes, Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas, Fernanda Leo Ramos (2018), Sri Murni Setyawati dan Monica Rosiana (2018), Wiradika Oktafian (2018).*

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori, dijelaskan mengenai teori-teoriyang diharapkan mampu menjadi pegangan pada peneliti guna mengadakan analisis serta evaluasi untuk pemecahan masalah.Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada dua penelitian terdahulu yaitu Kualitas informasi, Kredibilitas sumber, Sikap konsumen dan Niat beli. Penggunaan variabel-variabel tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas informasi, Kredibilitas sumber terhadap Niat pembelian dengan pemediasi Sikap konsumen.

2.2.1. Kualitas Informasi

(Erkan & Evans, 2016)berpendapat bahwa kualitas informasi sangat penting untuk konteks belanja online. Hal ini dikarenakan konsumen mendekati produk dan layanan lebih bersemangat ketika informasi yang diberikan memenuhi tuntutan mereka. Menurut (Salmalina Salleh, 2016) informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen untuk mengakses kualitas produk, mengurangi resiko pembelian dan meningkatkan niat beli. Kualitas informasi memiliki kekuatan persuasif jika konsumen mempertimbangkan informasi dan menganggap informasi tersebut berguna. (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) berpendapat bahwa pelanggan memutuskan niat beli berdasarkan kriteria tertentu yang bisa memenuhi kebutuhannya, misalnya sejauh mana informasi bermanfaat, jelas dan mudah dimengerti oleh para audiens, hal ini menjadi penting dalam menentukan persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Cheung *et al*., 2008) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang umum digunakan kualitas informasi yaitu,

relevansi, ketepatan waktu, akurasi, kelengkapan dan dapat dimengerti. Relevansi pesan sangatlah penting karena pengguna internet sadar akan pesan mereka terhadap waktu. Konsumen ingin menemukan informasi yang mereka dapat dengan cepat dan dengan sedikit usaha. Oleh karena itu pengiklan harus memperhatikan kerelevanan informasi nya untuk menyajikan informasi yang singkat dan jelas. Informasi harus akurat.Informasi haruslah akurat karena sumber informasi sampai penerima informasi kemungkinan besar terjadi adanya gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dinilai akurat apabila informasi tersebut tidak menyesatkan, bebas dari kesalahan dan menjelaskan maksud dari informasi dengan jelas. Menurut (Grace & Ming, 2018) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas informasi

1. Relevansi

   Informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi tersebut dianggap relevan. Informasi bersifat relevan apabila informasi tersebut bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap orangnya berbeda satu dengan lainnya. Konsumen ingin menemukan informasi dengan cepat dengan penyampaian informasi yang singkat dan jelas.

2. Kelengkapan

   Informasi dapat dikatakan lengkap jika informasi tersebut berisi semua informasi mengenai produk.

3. Dapat dimengerti

   Informasi dapat dikatakan mudah dimengerti apabila informasi tersebut disampaikan dengan menarik sehingga individu dapat menangkap isi pesan yang disampaikan oleh sumber informan.

2.2.2. Kredibilitas Sumber

Kepercayaan dan keahliaan adalah dua elemen yang dibahas dalam kredibilitas sumber. Kredibilitas memiliki peranan yang penting dalam mempersuasi audiens atau konsumen untuk menentukan pandangannya terhadap sesuatau. Menurut (Shimp, 2014) orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan mengenai kategori produk yang mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Wu dan Wang dalam (Nunes et al., 2018) informasi yang diberikan oleh sumnber yang dapat dipercaya (misalnya *influencer* media sosial) dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku. Selain itu Belch dan Belch dalam (Utama & Rosalina, 2016) berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* mengenai merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen, terhadap seorang *celebrity endorser* untuk memberikan informasi yang objektif dapat mempengaruhi sikap audiens. Menurut (Lim et al., 2018) didalam kredibilitas terdapat indikator yang dapat mengukur kredibilitas seseorang.

1. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah kesan yang dibentuk oleh bintang iklan dengan kepribadiannya yang dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber komunikan.

2. Keahlian

   Keahlian adalah kemampuan bintang iklan untuk menyampaikan informasi mengeni produk secara persuasif.

3. Dapat dipercaya

   Dapat dipercaya adalah seseorang yang dapat diandalkan dan dianggap dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan.

2.2.3. Sikap Konsumen

Ting, Run, & Jee dalam (Lim et al., 2018)berpendapat bahwa sikap yang baik terhadap suatu produk tertentu adalah dominan prediktor yang dapat menyebabkan niat pembelian konsumen. Sikap terhadap produk yang didukung oleh *influencer* media sosial akan berdampak pada peluang niat beli yang tinggi. Menurut (Suryani, 2013) konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, mereka biasanya cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang mereka akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangga. Pembentukan sikap berkembang seiiring dengan perkembangan teknologi.

Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber.Konsumen tidak hanya mengetahui informasi dari *website* saja, tetapi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan *e-commerce* juga berdampak pada pembentukan sikap konsumen. Oleh karena itu kehadiran teknologi internet harus dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap produknya.

Menurut (Suryani, 2013) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Faktor-faktor pembentukan sikap tersebut adalah:

a. Pengalaman Langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap akan membentuk sikapnya. Ketika konsumen tersebut membutuhkan suatu produk dan produk selalu tersedia atau penjual dapat memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, maka konsumen akan memiliki pengalaman yang memuaskan dan konsumen akan bersikap positif terhadap suatu produk berdasarkan pengalamannya.

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan terdekat dari seorang konsumen. Seringkali pembentukan sikap terhadap niat beli juga dipengaruhi oleh anggota keluarga yang pernah memiliki pengalaman terhadap suatu produk.

c. Teman sebaya

Teman sebaya juga memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh komunitasnya sendiri dibanding sumber yang lain. Tidak dipungkiri juga teman sebaya dapat memberikan pengaruh, karena teman sebaya memiliki ketertarikan terhadap idolanya.

d. Tayangan Media Masa

Media masa merupakan sarana komunikasi yang setiap hari digunakan oleh para konsumen, hal tersebut dapat membentuk sikap konsumen.Produsen dan pemasar juga perlu mengetahui jenis media masa yang sering dikonsumsi para konsumennya, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampai dengan tepat sesuai target pasarnya.

2.2.4. Niat Beli

Menurut Tatik Suryani (2013:217) niat pembelian adalah nilai-nilai dan norma, mitos, simbol dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Thwaites dalam (Lim et al., 2018) konsumen dapat menggunakan niat pembelian yang lebih tinggi ketika mereka selalu dijiwai dengan rasa yang baik terhadap makna yang diberikan oleh endorsemen. Menurut (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) niat pembelian digunakan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi

barang dan jasa. Kapanpun konsumen berniat membeli produk apa pun, konsumen membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan cukup banyak informasi konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan penilaian mengenai hal itu. (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) mengungkapkan indikator niat beli dapat diukur sebagai berikut:

1. Konsumen akan membeli produk/merek ini daripada merek lainnya yang tersedia, yaitu konsumen akan membeli produk/merek ini daripada merek lainnya.
2. Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini, yaitu konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membei produk/merek ini.
3. Konsumen berniat membeli produk/merek ini di masa depan, yaitu konsumen berniat melakukan pembelian terhadap produk/merek ini di masa yang akan datang.

2.2.5. Hubungan antara Kualitas Informasi dan Sikap Konsumen

Dalam hubungan antara Kualitas Informasi dan Sikap Konsumen ditemukan bahwa kualiats informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger.Rekomendasi blogger juga bertindak sebagai pelengkap informasi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger cenderung lebih menguntungkan ketika kualitas informasi yang diberikan jelas,

kredibel, dimengerti, dan membawa alasan untuk mendukung pendapat suatu merek. (Grace & Ming, 2018).Menurut (Grace & Ming, 2018)terdapat beberapa indicator untuk mengukur kualitas informasi

1. Relevansi

   Informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi tersebut dianggap relevan.Informasi bersifat relevan apabila informasi tersebut bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap orangnya berbeda satu dengan lainnya.

2. Kelengkapan

   Informasi dapat dikatakan lengkap jika informasi tersebut berisi semua informasi mengenai produk.

3. Dapat dimengerti

   Informasi dapat dikatakan dapat dimengerti jika informasi tersebut disampaikan dengan menarik sehingga individu dapat menangkap isi pesan yang disampaikan.

2.2.4. Hubungan antara Kredibilitas Sumber dan Sikap Konsumen

Dalam hubungan antara Kredibilitas Sumber dan Sikap Konsumen ditemukan bahwa kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli. Dalam penelitian ini, responden mengakui kurangnya kredibilitas *endorser* terhadap produk yang mereka dukung. Alasan utama diidentifikasi sebagai pengetahuan dan keahlian *endorser* yang tidak memadai tentang produk (Nunes *et al*., 2018). Namun penelitian yang dilakukan (Sri Murni Setyawati, 2018) menyatakan

adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas dan sikap konsumen. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas yang telah diberikan selebriti dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan sikap konsumen. Menurut (Lim et al., 2018) didalam kredibilitas terdapat indicator yang dapat mngukur kredibilitas seseorang.

1. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah kesan yang dibentuk oleh bintang iklan dengan kepribadiannya yang dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber komunikan.

2. Keahlian

   Keahlian adalah kemampuan bintang iklan untuk menyampaikan informasi mengeni produk secara persuasif.

3. Dapat dipercaya

   Dapat dipercaya adalah seseorang yang dapat diandalkan dan dianggap dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan.

2.2.5. Hubungan antara Sikap Konsumen dan Niat Beli

Dalam hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian ditemukan hubungan yang signifikan antar sikap terhadap rekomendasi *blogger* dan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa sikap adalah faktor yang paling penting dan dapat mempengaruhi perilaku niat beli. Semakin banyak konsumen menyukai rekomendasi, semakin banyak konsumen menganggap rekomndasi blogger baik, positif, dan menguntungkan, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk

yang direkomendasikan(Grace & Ming, 2018). Menurut (Suryani, 2013) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Faktor-faktor pembentukan sikap tersebut adalah:

a. Pengalaman Langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap akan membentuk sikapnya.

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan terdekat dari seorang konsumen. Seringkali pembentukan sikap terhadap niat beli juga dipengaruhi oleh anggota keluarga yang pernah memiliki pengalaman.

c. Teman sebaya

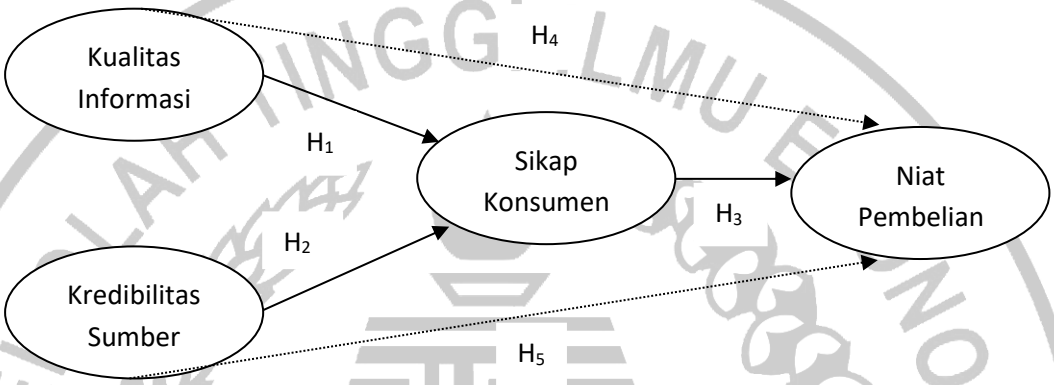
Teman sebaya juga memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh komunitasnya sendiri dibanding sumber yang lain.

d. Tayangan Media Masa

Media masa merupakan sarana komunikasi yang setiap hari digunakan oleh para konsumen, hal tersebut dapat membentuk sikap konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah di kemukakan di atas, maka terbentuklah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan oleh empat penelitian terdahulu, Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Xin Jean Lim (2017), Phang Ing (2018), Renata Huhnu Nunes (2017), Sri Murni Setyawati (2018).

Gambar 2.5
KERANGKA KONSEPTUAL

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H2 : Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H3: Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H4 :Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi.

H5 :Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap niat beli pada aplikasi di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS