

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian – penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan sebagai berikut:

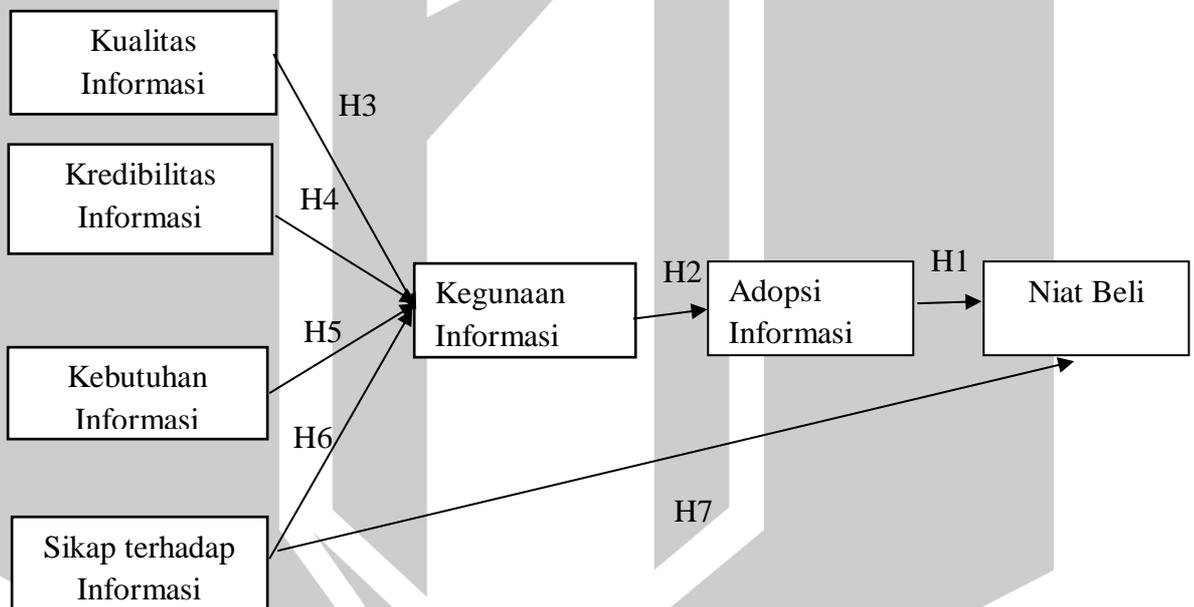
2.1.1 Ismail Erkan & Chris Evans (2016)

Penelitian ini berjudul “*The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini mengembangkan model teoritis untuk mengidentifikasi hubungan informasi eWOM pada media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Erkan menguji penelitian ini dengan menggunakan *Information Acceptance Model* (IACM) terhadap 384 mahasiswa yang menggunakan media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan model konseptual komprehensif, mengkaji hubungan informasi eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. IACM merupakan integrasi antara model *Information Adoption Model* (IAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). IAM menjelaskan karakteristik informasi eWOM sedangkan TRA menjelaskan perilaku konsumen terhadap informasi eWOM. IACM menjelaskan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dengan karakteristik informasi dalam

model yang sama. Dengan demikian, IACM memberikan pemahaman yang lebih besar tentang eWOM media sosial dengan menyoroti hubungan informasi

eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Media sosial penting bagi pemasaran karena banyaknya jumlah pengguna dan terlebih lagi, media sosial juga dianggap sebagai platform yang sangat sesuai untuk eWOM. Oleh karena itu, penelitian ini sangat berguna karena bermanfaat untuk pemasar memahami eWOM di media sosial, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN (Ismail Erkan & Chris Evans, 2016)

Persamaan :

1. Terdapat persamaan variabel terikat antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Niat Beli.
2. Terdapat persamaan variabel bebas antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu kebutuhan informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai “*Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase*”. Penelitian sekarang meneliti mengenai “Pengaruh Kegunaan Informasi Dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna *Marketplace* Shopee Di Surabaya ”.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi kebutuhan Informasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel mediasi Kebutuhan Informasi dan Adopsi Informasi.

2.1.2 Ismail Erkan & Chris Evans (2018)

Penelitian ini berjudul “*Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase*”. Tujuan dari penelitian ini adalah membandingkan pengaruh rekomendasi teman di media sosial dan ulasan anonim di situs belanja dalam konteks niat beli *online*.

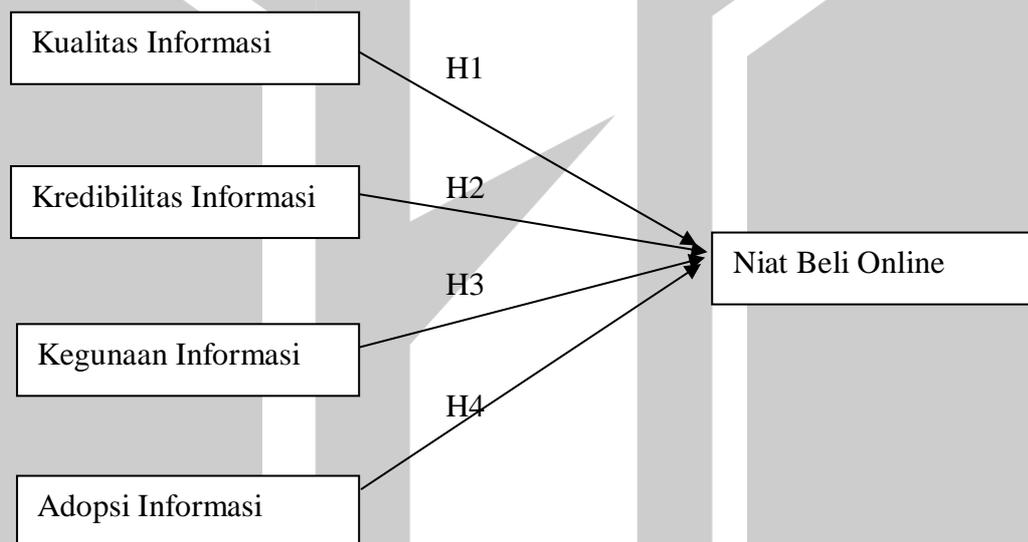
Erkan menguji penelitian ini dengan melakukan survei terhadap 384 mahasiswa di Inggris. Mahasiswa dianggap sesuai untuk penelitian ini karena data terbaru menunjukkan orang yang berusia 18-29 tahun sebagian besar merupakan pengguna media sosial. Pada bulan Januari 2014, kelompok tersebut menggunakan situs media sosial sebanyak 89%. Kelompok usia yang

lebih muda lebih sering melakukan belanja *online*. Menurut laporan terbaru, 83% dari kelompok yang berusia 16-24 tahun dan 90% dari kelompok yang berusia 25-34 tahun melakukan belanja *online* (Statistik Nasional, 2014). Ukuran sampel 384 dianggap cocok untuk penelitian di mana populasinya terdiri dari jutaan (pada tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%).

Berdasarkan *Information Adoption Model* (IAM), menunjukkan bahwa informasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen daripada informasi eWOM di situs web belanja. Namun, berdasarkan studi didapatkan 2 hasil studi yaitu; Hasil studi 1 menunjukkan bahwa informasi eWOM di situs web belanja lebih berpengaruh terhadap niat beli konsumen, daripada informasi eWOM di media sosial. Hal ini meliputi kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Kemudian untuk memberikan interpretasi yang lebih baik, dilakukan wawancara untuk studi 2. Hasil Studi 2 menjelaskan mengapa ulasan anonim lebih berpengaruh daripada rekomendasi teman. Hal-hal yang membuat situs web belanja lebih berpengaruh daripada media sosial terhadap niat beli konsumen yaitu kuantitas informasi, kesiapan informasi, informasi terperinci, dan informasi khusus, adapun hasil dari penelitian ini:

1. Kualitas Informasi eWOM di media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Niat Beli *Online* daripada Kualitas Informasi eWOM di situs belanja.

2. Kredibilitas Informasi eWOM di media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Niat Beli *Online* daripada Kredibilitas Informasi eWOM di situs web belanja.
3. Kegunaan Informasi eWOM di media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Niat Beli *Online* dibandingkan dengan Kegunaan Informasi eWOM di situs belanja.
4. Adopsi Informasi eWOM di media sosial memiliki efek yang lebih kuat pada Niat Beli *Online* daripada Adopsi Informasi eWOM di situs web belanja.



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN (Erkan & Evans, 2018)

Persamaan :

1. Terdapat persamaan variabel terikat antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Niat Beli.
2. Terdapat persamaan variabel bebas antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Niat Beli.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai “*Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase*”. Penelitian sekarang meneliti mengenai “Pengaruh Kegunaan Informasi Dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna *Marketplace* Shopee Di Surabaya ”.
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi.

2.1.3 Mehmet Gökerik, Ahmet Gürbüz, Ismail Erkan, Emmanuel Mogaji, Serap Sap, (2018)

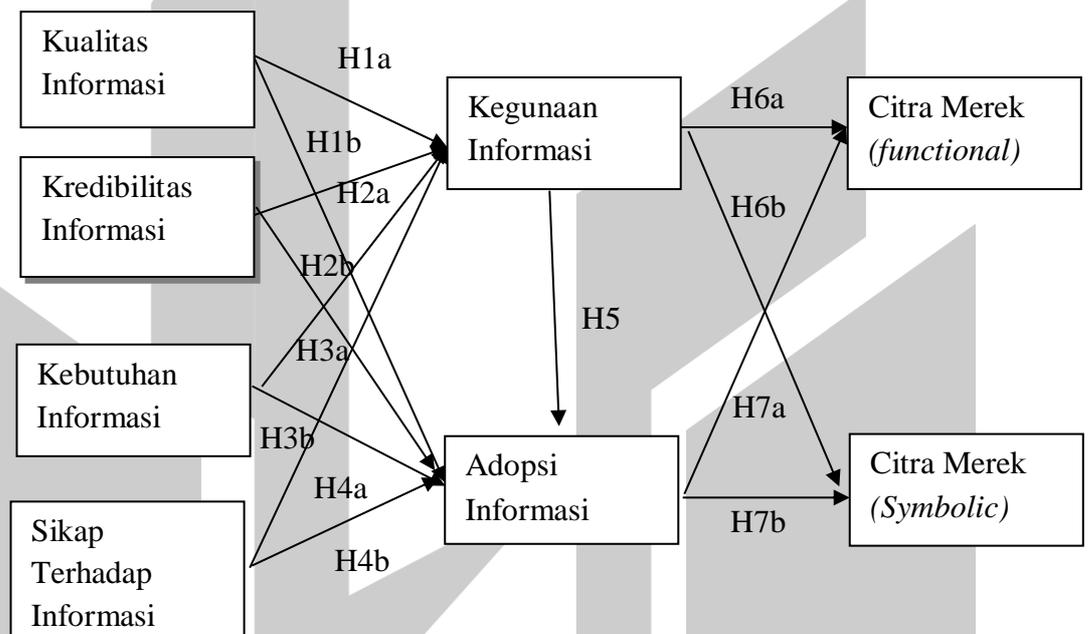
Penelitian Gökerik *et al.*, 2018 yang berjudul “*Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image*” mempunyai tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang menentukan strategi pemasaran gerilya di media sosial terhadap citra merek.

Gökerik menguji penelitian ini dengan dilakukan survei. Sebelum pengumpulan data terlebih dahulu memilih iklan gerilya yang paling umum. Hal bertujuan agar dapat menghilangkan hal-hal yang sulit dimengerti. Kemudian menunjukkan empat iklan gerilya yang terpilih kepada peserta. Sebanyak 385 mahasiswa berpartisipasi dalam studi tersebut. Sampel ini dinilai tepat karena mayoritas kelompok mahasiswa adalah pengguna media sosial. Menurut statistik terbaru, 89% pengguna internet berusia antara 18-29 tahun menggunakan situs media sosial. Karena penelitian ini menyelidiki pengaruh pemasaran gerilya di media sosial, diperlukan sampel yang menggunakan internet dan media sosial.

Adapun hasil dari penelitian ini:

1. Kualitas informasi berhubungan positif dengan kebutuhan informasi dan adopsi informasi.
2. Kredibilitas informasi berhubungan positif dengan kegunaan informasi dan adopsi informasi.
3. Kebutuhan informasi berhubungan positif dengan kegunaan informasi dan adopsi informasi.

4. Sikap terhadap informasi berhubungan positif dengan kegunaan informasi dan adopsi informasi.
5. Kegunaan informasi berhubungan positif dengan adopsi informasi.



Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN (Gökerik *et al.*, 2018)**Persamaan:**

1. Terdapat persamaan variabel mediasi antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu kegunaan informasi dan adopsi informasi.
2. Terdapat persamaan variabel bebas antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi.

Perbedaan:

1. Terdapat perbedaan penelitian antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Penelitian terdahulu meneliti mengenai “*Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image*”. Penelitian

yang sekarang meneliti mengenai “Pengaruh Kegunaan Informasi Dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Bagi Pengguna *Marketplace* Shopee Di Surabaya”.

2. Terdapat perbedaan variabel terikat antara penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu menggunakan variabel yaitu *Brand Image* sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Niat Beli.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

KETERANGAN	JUDUL	VAR_BEBAS	VAR_TERIKAT	VAR_MEDIASI	SUBYEK PENELITIAN	LOKASI PENELITIAN	JUMLAH SAMPEL	ALAT UJI	HASIL
(Erkan & Evans, 2016)	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap terhadap Informasi	NIAT BELI		Pengguna Sosial Media	Turkey	385	IACM	Informasi eWOM pada media sosial memengaruhi niat membeli konsumen
(Erkan & Evans, 2018)	<i>Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase</i>	Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi	NIAT BELI		Pengguna Sosial Media	Inggris	384	IACM	Situs web belanja lebih baik daripada media sosial dalam hal dampak eWOM
(Gökerik et al., 2018)	<i>Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in</i>	Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap	Citra Merek	Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi	Pengguna Sosial Media	Inggris	384	IACM	<i>Guerrilla marketing</i> di media sosial yang mempengaruhi citra merek fungsional dan simbolik

KETERANGAN	JUDUL	VAR_BEBAS	VAR_TERIKAT	VAR_MEDIASI	SUBYEK PENELITIAN	LOKASI PENELITIAN	JUMLAH SAMPEL	ALAT UJI	HASIL
Afrizal (2022)	Pengaruh kegunaan informasi dan adopsi informasi terhadap niat beli pengguna marketplace Shopee di Surabaya	Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap terhadap Informasi	NIAT BELI	Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi	Pengguna marketplace Shopee	Surabaya, Indonesia	132	WARP PLS	Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi Berpengaruh signifikan positif bagi Penggunaan Marketplace Shopee di Surabaya

Sumber : (Gökerik *et al.*, 2018), (Erkan & Evans, 2018), (Erkan & Evans, 2016)

2.2 Landasan Teori

Bagian ini akan menjelaskan beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan dapat melakukan pembahasan untuk dapat memecahkan masalah yang telah di rumuskan. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang digunakan, yaitu Kualitas informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap terhadap Informasi, Niat Beli, Kegunaan Informasi dan Adopsi Informasi.

2.2.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan kekuatan yang bermakna dan tertanam dalam pesan. Kualitas informasi memiliki peran yang sangat penting dalam evaluasi konsumen tentang produk dan layanan (Gökerik *et al.*, 2018). Park, Lee dan Han (2007) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kualitas ulasan di situs web belanja dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Adapun menurut Rahman (2017) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) Informasi yang memenuhi kriteria dianggap sebuah informasi yang berkualitas tinggi. Kualitas informasi yang tinggi dan memuaskan akan berguna bagi konsumen. Kualitas informasi merupakan penentu penting. Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk itu bagus atau tidak Wang, *et al* (2020). Kualitas paling sering digunakan untuk menilai keadaan dan kandungan produk sebelum konsumen berniat membeli produk tersebut (Solomon *et al.*, 2018. Yeap Ignatius, dan ramayah (2014) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas informasi yaitu pesan dapat dimengerti, memiliki pesan yang jelas, dan kualitas pesan yang tinggi. Dengan demikian

konsumen dapat memahami kualitas informasi dengan baik dan konsumen dapat mempertimbangkan niat untuk membeli.

2.2.2 Kredibilitas Informasi

Rachmadhani & Soenarno, (2015) menyatakan bahwa kredibilitas informasi didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca. Kredibilitas informasi diartikan sebagai sejauh mana pengguna internet percaya pada orang - orang dan organisasi - organisasi lain yang memberikan informasi mengenai produk maupun jasa tertentu. Pertukaran informasi yang dilakukan antara pengguna internet melalui media sosial, di mana banyaknya informasi saling dipertukarkan menjadikan sumber informasi semakin sulit untuk diketahui asalnya (Rachmadhani & Soenarno, 2015). Gökerik., *et al* (2018) menemukan bahwa kredibilitas informasi menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan Wathen dan Burkell (2002) dalam Gökerik, *et al* (2018) menganggap kredibilitas informasi sebagai faktor utama dalam proses persuasi.

Menurut (Ma dan Atkin, 2016) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa Indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas informasi yaitu pesan yang kuat, pesan yang meyakinkan pesan yang efektif serta pesan yang kredibel. Dengan demikian konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap informasi dan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli.

2.2.3 Kebutuhan Informasi

Menurut Wang, *et al* (2016) kebutuhan informasi digunakan sebagai mencari nasihat dan pencarian opini. Setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Hal tersebut berdampak pada cara pemenuhan yang berbeda-beda

pula antara satu individu dengan individu lainnya. Kebutuhan informasi adalah sebuah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk memperoleh sebuah ide, fakta ataupun data yang berpotensi untuk memberikan solusi atas pertanyaan yang ada di pikirannya atau realita yang dihadapi (Maha & Hum, 2018). Menurut Wang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kebutuhan informasi yaitu menerapkan aplikasi saat mempertimbangkan produk dan sedikit pengalaman dengan sesuatu, akan sering menggunakannya. Konsumen akan menggunakan aplikasi jika konsumen memiliki informasi tentang suatu *marketplace* dan konsumen memiliki sedikit pengalaman dengan aplikasi tersebut akan membuat konsumen sering menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian Informasi aplikasi *marketplace* dan sedikit pengalaman dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

2.2.4 Sikap terhadap Informasi

Menurut Erkan dan Elwalda, (2018) sikap terhadap informasi memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan Informasi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi dalam cenderung menganggap informasi tersebut berguna. Selain itu, sikap terhadap informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Orang yang memiliki sikap positif terhadap informasi akan cenderung mengadopsi informasi tersebut. sikap terhadap informasi merupakan salah satu faktor penentu *guerrilla marketing* di media sosial yang mempengaruhi citra merek ((Erkan & Evans, 2016).

Menurut Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi sikap terhadap informasi yaitu selalu membaca informasi ketika akan menggunakan produk dan informasi yang didapatkan oleh konsumen tersebut membantu dalam pengambilan keputusan. Konsumen memiliki niat membeli ketika konsumen

memiliki sikap terhadap informasi, sikap yang didapatkan menimbulkan konsumen untuk menggunakan aplikasi *marketplace*.

2.2.5 Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi merupakan sejauh mana konsumen menerima informasi dan memahami informasi yang diterima sehingga, informasi tersebut berguna dalam membuat keputusan (Kinasih, 2020). Kegunaan informasi berguna sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu informasi yang dapat memberi manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kegunaan informasi sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu informasi dapat membantu meningkatkan kinerjanya. Dalam model adopsi informasi, kegunaan informasi menjadi kunci penting dalam proses adopsi informasi karena, ketika seseorang menemukan informasi yang berguna, maka kemungkinan ia mempunyai niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Erkan & Evans, 2016).

Menurut Lee dan Koo, (2015) menyatakan bahwa indikator yang digunakan mempengaruhi kegunaan informasi yaitu berfikir aplikasi Shopee umumnya informatif dan merasa aplikasi Shopee secara umum berguna. Hal ini akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli pada aplikasi *marketplace* jika kebutuhan informasi terpenuhi dan informasi yang didapatkan berguna.

2.2.6 Adopsi Informasi

Menurut Zhang & Watts (2008) dalam Farid & Yanti, (2018) Adopsi informasi didefinisikan sejauh mana konsumen menerima isi pesan dan percaya suatu informasi, kemudian konsumen memberikan pembenaran terhadap informasi tersebut. Adopsi informasi merupakan faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen Cheung dan Thadani, (2012) dalam Farid & Yanti, (2018). Konsumen

yang terlibat dan mengadopsi informasi eWOM lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian. Adapun indikator dari adopsi yaitu, berguna untuk menambah pengetahuan mengenai produk, membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah, meningkatkan efektivitas dalam keputusan pembelian, dan memotivasi untuk membuat keputusan pembelian (Farid & Yanti, 2018).

Menurut Cheung *et al.*, (2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen dalam adopsi informasi yaitu informasi tersebut mempermudah niat membeli, informasi tersebut meningkatkan keefektifan dalam membuat niat untuk membeli, dan setelah mempertimbangkan informasi oleh teman teman, akan memiliki niat beli. Dengan demikian konsumen akan memiliki niat membeli aplikasi *marketplace* jika konsumen merasa informasi yang didapatkan mempermudah untuk niat membeli serta informasi yang diadopsi dari orang di lingkungannya akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli.

2.2.7 Niat Beli

Niat Beli merupakan tahap akhir dari rangkaian proses keputusan oleh konsumen setelah menganalisa untuk membeli suatu produk tertentu (Akbar *et al.*, 2019). Niat beli merupakan pilihan yang dilakukan konsumen setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Niat beli merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Purwianti & Ricarto, 2018). Menurut Chetioui *et al.*, (2020) menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi Niat Beli yaitu niat membeli pada *marketplace*, niat membeli saat membutuhkan produk, akan mencoba menggunakan aplikasi *marketplace*, merekomendasikan

teman untuk membeli pada aplikasi *marketplace*. Konsumen biasanya memiliki niat beli pada *marketplace* jika membutuhkan produk karena konsumen akan memenuhi kebutuhannya dengan mencoba menggunakan aplikasi *marketplace*, lalu akan merekomendasikan pada teman temanya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan dan keterkaitan. Hubungan antara variabel akan dijelaskan dibawah ini:

2.3.2 Hubungan Kualitas Informasi dengan Kegunaan Informasi

Kualitas informasi mengacu pada kekuatan persuasif yang tertanam dalam pesan (Djafarova dan Rushworth, 2017) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Informasi yang memenuhi kriteria apresiasi orang dianggap informasi berkualitas tinggi (Ul-Islam dan Rahman, 2017). Ketika kualitas informasi tinggi dan memuaskan, konsumen menganggap informasi tersebut berguna. Kualitas informasi oleh karena itu telah ditemukan menjadi penentu penting dari kegunaan informasi oleh peneliti sebelumnya (Saeed dan Abdinnour-Helm, 2008; Zhu *et al.*, 2015). *Information Adoption Model* (IAM) dan *Information Acceptance Model* (IACM) menegaskan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang kuat dengan kegunaan informasi (Erkan & Evans, 2016). Menurut Erkan & Evans, (2016) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga untuk adopsi informasi. Konsumen yang melihat kualitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung berguna bagi pengguna *Shopee marketplace*.

2.3.3 Hubungan Kredibilitas Informasi dengan Kebutuhan Informasi

Castillo *et al.*, (2013) menyatakan bahwa konsumen cenderung menganggap informasi bermanfaat ketika konsumen menganggap informasi tersebut kredibel.

Hubungan antara kredibilitas informasi dan kebutuhan informasi telah divalidasi oleh *Information Acceptance Model* atau IACM (Erkan & Evans, 2016). Awad dan Ragowsky (2008) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) mengemukakan bahwa kredibilitas informasi menjadi penentu utama dalam proses niat membeli konsumen. Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi (McKnight dan Kacmar, 2006) dalam (Gökerik *et al.*, 2018) dan niat membeli (Prendergast *et al.*, 2010) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Oleh karena itu, kredibilitas informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Bagi konsumen yang menilai kredibilitas informasi yang lebih tinggi akan cenderung mengadopsi informasi sehingga konsumen memiliki niat membeli.

2.3.4 Hubungan Kebutuhan Informasi dengan Adopsi Informasi

Kebutuhan informasi sebelumnya telah digunakan sebagai mencari nasihat dan pencarian opini (Wang *et al.*, 2016) dalam (Gökerik *et al.*, 2018). Menurut Erkan & Evans, (2016) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan informasi di media sosial cenderung menganggap informasi yang didapatkan bermanfaat. Hubungan antara kebutuhan informasi berpengaruh positif dengan adopsi informasi. Kebutuhan informasi tidak terbatas pada kegunaan informasi saja, tetapi kebutuhan informasi memiliki pengaruh langsung pada adopsi informasi.

2.3.5 Hubungan Sikap terhadap Informasi dengan Adopsi Informasi

(Erkan & Evans, 2016) dalam *Information Acceptance Model* (IACM) menyatakan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh positif pada kegunaan informasi. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap informasi cenderung menganggap informasi tersebut berguna. Selain itu, sikap terhadap informasi tidak hanya penting untuk kegunaan informasi, tetapi juga adopsi informasi. Orang yang

memiliki sikap positif terhadap informasi akan cenderung mengadopsi informasi tersebut.

2.3.6 Hubungan Kegunaan Informasi dengan Niat Beli

Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan informasi akan meningkatkan kinerja konsumen (Cheung *et al.*, 2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018). *Information Acceptance Model* (IACM) (Erkan & Evans, 2016) menyatakan kegunaan informasi sebagai penentu utama adopsi informasi. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan kegunaan informasi yang berpengaruh pada Niat Beli (Lee dan Koo, 2015; Liu dan Zhang, 2010) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Konsumen memiliki niat untuk membeli pada aplikasi *marketplace* jika kebutuhan informasi terpenuhi dan konsumen merasa informasi yang didapatkan berguna.

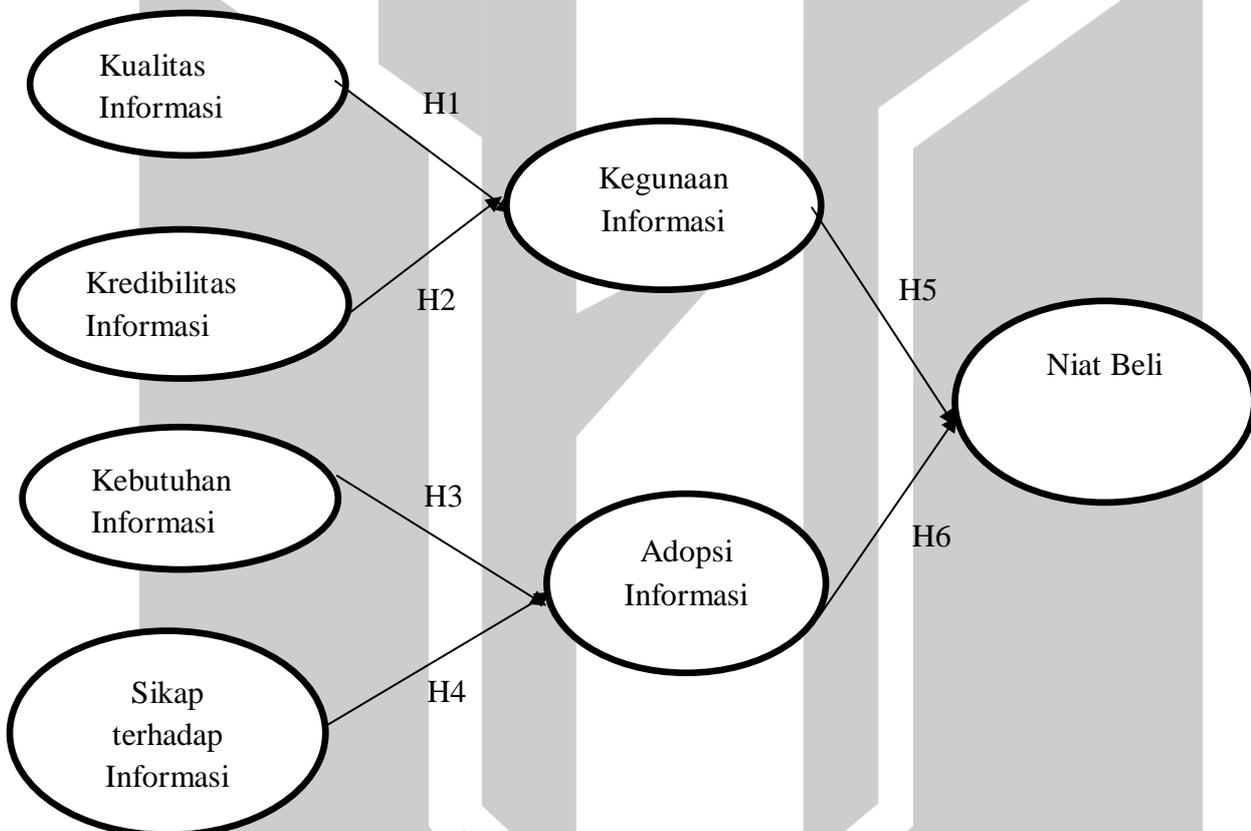
2.3.7 Hubungan Adopsi Informasi dengan Niat Beli

Adopsi informasi didefinisikan sebagai proses di mana orang dengan sengaja terlibat dalam menggunakan informasi (Cheung *et al.*, 2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Di media sosial, orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar informasi tentang suatu produk. Namun, tidak semua informasi di media sosial memiliki pengaruh yang sama terhadap pengguna; tingkat dampak dapat bervariasi (Erkan & Evans, 2016). Konsumen secara individual menilai validitas informasi, dan cenderung untuk mengadopsinya jika mereka menganggapnya bermakna (Zhang dan Watts, 2008) dalam Gökerik *et al.*, (2018). Adopsi informasi telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya dan ditemukan berpengaruh pada Niat Beli (Erkan & Evans, 2016). Konsumen akan memiliki niat membeli aplikasi *marketplace* jika konsumen merasa informasi yang didapatkan mempermudah untuk niat membeli

serta informasi yang diadopsi dari orang di lingkungannya akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang kami sajikan untuk mempermudah proses penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN AFRIZAL (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari konsep kerangka berpikir diatas didapatkan beberapa hipotesis sebagai penunjang dalam kegiatan penelitan ini. Berikut penjabaran dari hipotesa tersebut:

H1: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

H2: Kredibilitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

H3: Kebutuhan Informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

H4: Sikap terhadap Informasi berpengaruh signifikan Adopsi Informasi bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.

H5: Kegunaan Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli terhadap bagi *marketplace* Shopee di Surabaya.

H6: Adopsi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli bagi pengguna *marketplace* Shopee di Surabaya.