

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas beberapa konsep-konsep pembentukan niat membeli online yang didasarkan pada teori-teori yang sudah ada dalam membangun model penelitian. Bab ini terbagi menjadi 7 sub bahasan. Bahasan pertama menjelaskan tentang niat untuk melakukan pembelian secara online. Bahasan kedua membahas tentang sikap yang menjadi variabel mediasi dalam pembentukan niat membeli secara online. Bahasan ketiga membahas tentang nilai persepsian yang juga menjadi variabel mediasi pembentukan niat membeli secara online. Bahasan keempat adalah konsep kredibilitas informasi yang menjelaskan kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Bahasan kelima menjelaskan tentang kredibilitas sumber yang mengarah pada sumber-sumber yang dapat dipercaya dalam membentuk niat membeli secara online. Bahasan keenam adalah kemenarikan sumber yang menjelaskan penampilan fisik sumber dalam mempengaruhi niat membeli online. Bahasan ketujuh menjelaskan tentang persepsi sumber. Bahasan terakhir menjelaskan tentang model penelitian yang dibangun dengan didasarkan pada teori-teori yang sudah kuat. Penjelasan masing-masing sub bahasan dijelaskan sebagai berikut:

2.1 Niat Membeli Online

Niat dikonsepsikan sebagai keinginan individu dalam berperilaku (Ajzen, dan Fishbein, 1977). Konsep tersebut memberikan makna bahwa sebelum bertindak atau

lebih tepatnya berperilaku setiap individu didasari oleh keinginan atau niat untuk melakukannya. Niat dijadikan sebagai prediksi individu dalam berperilaku (Lin *et al.*, 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa niat adalah keinginan individu dalam bertindak dan berperan sebagai sebuah prediksi yang kuat dalam membentuk perilaku.

Niat mengalami perubahan makna yang disebabkan penggunaan obyek yang beragam. Teridentifikasi makna niat dibagi menjadi beberapa bentuk, antara lain niat menggunakan aplikasi online (Lu *et al.*, 2005), niat transaksi online (Gu *et al.*, 2009), dan niat membeli online (Nunes *et al.*, 2018). Konsep dari Lu *et al.* (2005) dalam mendefinisikan niat dalam menggunakan aplikasi online sebagai keinginan individu untuk menggunakan aplikasi online dalam melakukan transaksi. Hal ini dimaknai bahwa dengan menggunakan aplikasi online individu merasakan kemudahan ketika melakukan pekerjaannya atau dapat menghemat waktu. Pendapat lain tentang niat yaitu niat menggunakan transaksi online diajukan oleh Gu *et al.* (2009) yang mendefinisikan niat transaksi online sebagai kecenderungan individu dalam menggunakan media elektronik untuk membantu mempermudah aktivitas transaksi bisnis secara online. Perkembangan niat dalam obyek pembelian secara online didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa di masa mendatang dengan menggunakan media online. Studi ini menggunakan konsep niat beli online yang dikembangkan oleh Nunes *et al.* (2018) yang dirasa cukup tepat karena adanya kesamaan obyek penelitian.

Selain definisi dari niat membeli online perdebatan tentang alat ukur niat membeli online juga menjadi bahasan penting. Studi oleh Wu dan Wang (2011) juga mengajukan lima alat ukur untuk mengukur niat membeli yaitu, adanya peluang besar untuk melakukan pembelian secara online, mempertimbangkan untuk beli produk secara online, mempertimbangkan pembelian ketika menyukai merek tertentu, keinginan tinggi untuk membeli secara online, dan kesediaan untuk membeli secara online. Studi dari Kim dan Ko (2012) mengajukan tiga alat ukur niat membeli online, yaitu keinginan untuk membeli produk di masa mendatang, keinginan untuk merekomendasikan, dan berencana memberikan nilai ke individu lain. Penggunaan dirasa sudah tepat dalam mengukur niat beli online.

Perkembangan berikutnya pembelian produk online yang tingkat risikonya tinggi membutuhkan modifikasi alat ukur niat membeli online. Pendapat yang diajukan oleh Yan *et al.* (2018) mengajukan lima alat ukur yaitu, antara lain mencari informasi secara online, berencana membeli secara online, mempercayai untuk membeli secara online, melakukan review informasi sebelum melakukan pembelian, dan keinginan untuk membeli secara online. Berdasarkan berbagai bahasan sebelumnya, maka studi ini mengajukan alat ukur yang dikembangkan oleh Wu dan Wang (2011) dan Yan *et al.* (2018) yang dilakukan modifikasi dan disesuaikan dengan obyek penelitian yang digunakan. Hal ini dikarenakan pembelian produk kecantikan secara online membutuhkan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian.

Studi terdahulu terdapat keragaman variabel yang mempengaruhi niat membeli online. Huang *et al.* (2009) mengajukan variabel pembentuk niat membeli online yaitu keterlibatan. Pendapat lain diajukan oleh Lim *et al.* (2017) yang mengajukan variabel pembentuk yaitu, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber, perbandingan produk, dan pergantian makna. Studi terbaru dari Yan *et al.* (2018) menyebutkan variabel pembentuk niat beli online antara lain: kesetiaan, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran. Bahasan lain dari Nunes *et al.* (2018) mengajukan variabel yaitu, kualitas argument, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber, dan persepsi sumber sebagai faktor yang kuat dalam mempengaruhi niat beli online. Namun studi ini mengajukan pembentukan niat beli online melalui media sosial yang dipengaruhi oleh sikap dan nilai yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi dengan kredibilitas informasi, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber, dan persepsi sumber sebagai variabel pembentuk (Nunes *et al.*, 2018; Vijay *et al.*, 2017; Yan *et al.*, 2018) Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

2.2 Sikap

Sikap dikonsepsikan oleh Ajzen (1991) adalah sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek. Konsep yang diajukan oleh Eagly dan Chaiken (1995) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi tingkat kebaikan atau ketidaksenangan terhadap suatu obyek atau gagasan. Pendapat yang relevan juga diajukan Godin *et al.*, (1996) yang mendefinisikan sikap sebagai ekspresi individu dari

evaluasi positif atau negatif individu yang dapat mengarah pada perilaku tertentu. Sikap sebagai perilaku individu yang didefinisikan sebagai mengevaluasi, merasakan, dan menilai suatu obyek atau gagasan dalam membentuk perilaku (Blackwell *et al.*, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah penilaian individu melalui evaluasi positif atau negatif pada suatu obyek atau gagasan tertentu.

Studi terdahulu menunjukkan adanya keragaman alat ukur dalam menjelaskan pengaruh sikap terhadap pembelian produk online. Studi dari Huang *et al.* (2010) mengajukan lima alat ukur yaitu, menyukai merek produk online, merek produk online mempunyai kehandalan, merek produk menarik, merek produk online bernilai, dan merek produk online berkualitas bagus. Pendapat lain diungkapkan oleh Forsythe (2012) yang mengajukan tiga alat ukur dalam menggambarkan sikap yaitu, merek produk online memberikan kesenangan, beli produk online membuat perasaan lebih baik, merek produk online menyenangkan. Alat ukur sikap yang terakhir dikembangkan oleh Yan *et al.* (2018) yaitu, mempunyai perasaan yang baik ketika menggunakan informasi, mempunyai reputasi yang baik, dan website diasosiasikan positif. Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut maka variabel sikap dimodifikasikan sesuai dengan obyek penelitian yaitu penggunaan media sosial untuk melakukan pembelian secara online.

Berbagai studi sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap mempunyai peran kuat dalam mempengaruhi niat membeli online. Studi yang dilakukan oleh Limayem *et al.* (2000) mengatakan bahwa dari lima antecedent yang mempengaruhi niat membeli yaitu, konsekuensi persepsian, sikap, keinovatifan pribadi, norma subjektif dan

control perilaku. Sikap individu sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu obyek memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi niat membeli online. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Kim dan Chung (2011) menyatakan hasilnya yaitu bahwa sikap mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli online. Studi lain dari Nunes *et al.* (2018) mengatakan bahwa sikap positif mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi niat membeli online. Hal ini dikarenakan, jika individu telah mengevaluasi suatu obyek yang dinilai positif dan menemukan alasan yang tepat untuk membeli sebuah produk maka individu mempunyai kecenderungan melakukan niat membeli online. Penjelasan tersebut memberi makna bahwa semakin positif sikap individu terhadap sebuah produk maka dapat meningkatkan niat untuk membeli secara online. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

H1 : Sikap positif berpengaruh positif terhadap niat membeli online.

2.3 Nilai Persepsian

Konsep nilai persepsian didefinisikan oleh Zeithmal (1988) sebagai penilaian keseluruhan individu dari kegunaan sebuah produk atau layanan berdasarkan pada persepsi atas sesuatu yang diberikan dan diterima. Konsep lain dari nilai persepsian dimaknai sebagai evaluasi individu dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan yang telah dilakukan (Sanchez *et al.*, 2002). Konsep yang berbeda diajukan oleh Cronin *et al.* (2000) menjelaskan bahwa nilai persepsian dapat menjadi prediktor pada niat membeli yang lebih baik daripada kepuasan dan kualitas. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai persepsian berperan dalam mengevaluasi kegunaan

suatu obyek tertentu dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan dari individu yang dapat menjadi prediktor dalam memprediksi niat membeli.

Beberapa studi terdahulu masih memperdebatkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur nilai persepsian, maka ada beberapa alat ukur untuk mengukur variabel nilai persepsian. Studi oleh Petrick (2002) mengajukan lima alat ukur dengan perspektif yang berbeda yaitu kualitas dengan menilai kualitas yang baik dan kualitas yang dapat diandalkan dan konsisten. Perspektif yang kedua yaitu perilaku dinilai dari kemudahan yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan kebahagiaan yang dirasakan. Perspektif yang ketiga yaitu moneter yang diukur dengan harga yang murah, ekonomis, dan menjadi tawaran yang bagus. Perspektif yang keempat yaitu harga dengan mengukur tingkat kemudahan dalam pembelian, kemudahan dalam berbelanja dan usaha yang dibutuhkan untuk membeli. Perspektif yang kelima yaitu reputasi dengan melihat reputasi yang baik, sangat dihormati, dan memiliki status yang baik. Alat ukur nilai persepsian yang dikembangkan oleh Petrick (2002) cukup menggambarkan nilai yang dipersepsikan individu, namun belum menggambarkan nilai persepsian individu dalam melakukan transaksi *online*.

Perkembangan pasar dari *offline* menjadi *online* memerlukan perkembangan alat ukur nilai yang dipersepsikan. Beberapa studi dirasa perlu penyesuaian alat ukur yang sesuai dengan obyek penelitian yang digunakan. Alat ukur nilai persepsian yang diajukan oleh Gallarza dan Saura (2006) yaitu nilai produk secara keseluruhan, perbandingan produk yang diterima dan diharapkan, dan kepuasan yang ingin dipenuhi. Studi oleh Vijay *et al.* (2017) mengajukan empat alat ukur yaitu waktu untuk

mendapatkan review produk cepat, usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk online yang bermanfaat, review produk online dapat membantu, dan secara keseluruhan *review* produk lain memberi nilai atau manfaat bagi calon pembeli. Berdasarkan berbagai pembahasan tersebut, maka nilai persepsian dimodifikasikan sesuai dengan obyek penelitian yaitu penggunaan media sosial dalam melakukan pembelian secara online.

Berbagai studi sebelumnya telah membahas peran dari nilai persepsian dalam mempengaruhi niat membeli secara online. Beberapa hasil penelitian telah menunjukkan hubungan niat persepsian terhadap niat membeli online adalah berpengaruh positif. Studi yang diajukan oleh Sanchez *et al.* (2006) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa nilai persepsian menjadi konstruk subyektif dari berbagai jenis pembeli, baik itu antar budaya dan juga waktu yang berbeda. Oleh karena itu, nilai persepsian dianggap sebagai variabel dinamis dalam mempengaruhi variable lain yaitu proses pembentukan niat membeli, pengalaman individu sebelum pembelian, pada saat pembelian, saat menggunakan dan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu.

Berbagai studi terdahulu sebelumnya telah menjelaskan hubungan antara nilai persepsian dan niat membeli online. Studi yang diajukan oleh Chong *et al.* (2003) menjelaskan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat membeli online dengan obyek penelitiannya yaitu pelelangan secara online. Studi oleh Cronin *et al.* (2000) mengemukakan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif pada niat membeli. Studi yang dikemukakan oleh Chen dan Chen (2010) juga memberikan hasil yaitu nilai

persepsian mempunyai hubungan yang positif terhadap niat membeli online. Studi lain yang diajukan oleh Ponte *et al.* (2015) mengemukakan hasilnya bahwa nilai persepsian secara langsung berhubungan positif dengan niat membeli online. Nilai persepsian menjadi anteseden yang utama dalam mempengaruhi niat membeli online. Hal ini dikarenakan *review* yang ada pada sebuah situs *website* tentang produk tertentu dapat digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai persepsian dari suatu produk online yang dapat meningkatkan niat untuk membeli secara online. Oleh karena itu hipotesis kedua dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

H2 : Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap niat membeli online.

2.4 Kredibilitas Informasi

Konsep kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan pada sumber informasi dan pada persepsi tentang kepercayaan dan keahlian dari sumber informasi tersebut sebagaimana yang diinginkan oleh penerima informasi (Hovland *et al.*, 1953). Pendapat lain mengemukakan bahwa kredibilitas dapat didefinisikan sebagai kepercayaan, keadilan, akurasi, faktual, kelengkapan, kebebasan dari faktor bias, obyektivitas dan kedalaman terhadap informasi yang diinginkan dan dapat diterima oleh individu (Rieh, 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi dalam konteks *offline* adalah sejauh mana informasi tersebut akurat, lengkap, dapat dipercaya, dapat dibuktikan kebenarannya dan diberikan oleh informan yang ahli di bidangnya.

Perkembangan pemasaran dalam *offline* menjadi *online* dapat menjelaskan perubahan yang juga terjadi pada kredibilitas informasi. Beberapa studi sebelumnya telah memaparkan perkembangannya tersebut dengan studinya. Konsep kredibilitas informasi oleh Flanagin dan Metzger (2000) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi yang bersumber dari internet dan media masa lainnya sangat penting untuk mengidentifikasi berbagai jenis informasi yang diterima. Hal ini ditunjukkan dengan menguji sejauh mana pengguna internet memeriksa atau membuktikan informasi yang diterima dengan memahami perbedaan dimensi antara pengguna internet dan pengalaman serta keterampilannya. Sehingga internet sebagai sumber informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku individu dan kredibilitas informasi yang ada dalam internet hendaknya dapat dipercaya. Studi lain yang diajukan oleh Llamero (2014) mendefinisikan kredibilitas informasi sebagai sejauh mana individu mengidentifikasi informasi yang diterima dengan benar juga meyakinkan dan akurat sebelum menentukan sikap terhadap kredibilitas informasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi adalah sejauh mana individu meyakini dan mempercayai sumber informasi, baik dari internet maupun media masa lainnya yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang diharapkan.

Berbagai studi terdahulu juga telah mengajukan berbagai macam alat ukur untuk mengukur kredibilitas informasi yang diterima dari media sosial tertentu. Alat ukur lainnya diajukan oleh Flanagin *et al.* (2014) diantaranya yaitu informasi yang diterima adalah yang terbaru dan sangat lengkap, komentar positif menjadi peringkat

tertinggi, informasi akurat sehingga dapat dipercaya, informasi ditulis dengan baik tanpa kesalahan ketik, telah mendengar hal-hal baik tentang sumber informasi yang diperlukan, informasi dari seorang ahli dibidangnya, banyak pengguna lain yang menyarankan sumber informasi tersebut, informasi yang ditemukan mirip dengan yang sebelumnya telah dipikirkan, dan banyak yang menggunakan informasi tersebut. Vijay *et al.* (2017) mengajukan tiga alat ukur dalam mengukur kredibilitas informasi yaitu individu berpikir bahwa informasi yang diterima adalah faktual atau nyata, informasi yang diterima akurat, dan informasi yang diterima adalah kredibel atau dapat dipercaya. Dari berbagai pembahasan tersebut, maka alat ukur nilai persepsian dapat dimodifikasikan sesuai dengan obyek penelitian yaitu penggunaan media sosial dalam melakukan pembelian secara online.

Berbagai studi terdahulu telah meneliti dan mengemukakan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara kredibilitas informasi pada sikap dan nilai persepsian. Studi yang diajukan oleh Metzger *et al.* (2003) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi dapat berpengaruh pada kerelaan untuk mengikuti nasihat situs web. Kualitas informasi yang komprehensif, relevan dan akurat dari sumber yang mempunyai kredibilitas yang baik merupakan orientasi sikap positif penerima pesan (Breitsohl *et al.*, 2010). Hal ini mengindikasikan bahwa jika informasi yang diterima kredibel dan dapat dipercaya maka penerima informasi memberikan evaluasi sikap yang positif dan dapat menentukan referensi individu tersebut. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3a : Kredibilitas informasi berpengaruh positif pada sikap

Berbagai studi juga menjelaskan hubungan pengaruh kredibilitas informasi pada nilai persepsian. Informasi yang akurat, ahli, obyektif, kekinian, dan cakupannya luas dinilai positif oleh konsumen dalam mengambil keputusan (Metzger & Flanagan, 2013). Studi lain yang diajukan oleh Vijay *et al.* (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi nilai persepsian konsumen terhadap produk atau layanan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diartikan bahwa tingginya kredibilitas informasi dapat meningkatkan nilai positif yang dipersepsikan oleh penerima informasi. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H3b : Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

2.5 Kredibilitas Sumber

Konsep kredibilitas menurut Hovland *et al.* (1953) didefinisikan sebagai kepercayaan pada sumber informasi dan pada persepsi tentang kepercayaan dan keahlian dari sumber informasi tersebut sebagaimana yang diinginkan oleh penerima informasi. Konsep kredibilitas dipahami sebagai informasi terpercaya yang dapat diterima oleh penerima informasi Freedman *et al.* (1981). Konsep lain diajukan oleh Self (1996) bahwa sumber yang dapat dipercaya digambarkan dengan dua hal yaitu dipercaya dan keahlian. Hal ini berkaitan dengan kredibilitas sumber dan kemampuan sumber yang dirasa penting dalam memberikan informasi yang terpercaya, akurat, faktual, lengkap, dan obyektif. Studi lain juga mengungkapkan bahwa jika sebuah sumber memiliki kredibilitas yang tinggi. Individu cenderung dapat mempercayai informasi dari sumber tersebut, jika setelah dievaluasi dan dinilai secara keseluruhan dan ditemukan banyak pesan yang mencerminkan kenyataan atau kondisi sebenarnya

dari sumber yang diterima (Ling & Liu, 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat dibuktikan kenyataannya yang kemudian dapat mempengaruhi perilakunya untuk bertindak.

Studi terdahulu juga memperdebatkan alat ukur kredibilitas sumber. Alat ukur kredibilitas sumber yang diajukan oleh Huang *et al.* (2009) menyebutkan ada lima alat ukur yaitu informasi dari sumber yang dapat dipercaya, informasi yang dapat mempengaruhi pengalaman, peninjauan yang panjang menunjukkan upaya peninjau dalam memberikan informasi, percaya pada tinjauan orang-orang yang memiliki jenis kelamin yang sama dan percaya pada tinjauan orang-orang yang masih muda. Pendapat lain diajukan oleh Battacherjee dan Sanford (2006) terdapat empat alat ukur kredibilitas sumber yaitu Individu yang memberikan pelatihan memiliki pengetahuan tentang topik tersebut, individu tersebut dapat dipercaya, individu yang memberikan pelatihan itu kredibel dan individu yang memberikan pelatihan merupakan orang yang ahli.

Studi lain juga diajukan oleh Rabjohn *et al.* (2008) ada empat alat ukur kredibilitas sumber yaitu sumber informasi memberikan wawasan luas dalam mengevaluasi suatu obyek, memiliki keahlian tertentu, dapat dipercaya dan termasuk individu yang dapat diandalkan. Studi lain yang diajukan oleh Wu dan Wang (2011) mengajukan dua alat ukur kredibilitas sumber yaitu Keahlian dan Kepercayaan. Keahlian sumber informasi diukur dengan faktor ahli dan bukan ahli, berpengalaman dan belum berpengalaman, berpengetahuan luas dan memiliki pengetahuan yang kurang, berkualitas dan tidak berkualitas, dan individu yang terampil dan tidak

terampil. Sedangkan kepercayaan dapat diukur dengan kehandalan dan tidak handal, jujur atau tidak jujur, tulus atau tidak tulus dan dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka alat ukur kredibilitas sumber dimodifikasi sesuai dengan obyek penelitian yaitu penggunaan media sosial dalam melakukan pembelian secara online.

Berbagai studi terdahulu telah menguji pengaruh dari variabel kredibilitas sumber terhadap sikap dan nilai persepsian. Konsep hubungan antara variabel kredibilitas sumber dan sikap diajukan oleh Buda dan Zhang (2000) yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap. Hal ini dikarenakan informasi yang disajikan oleh seorang ahli nilainya jauh lebih besar daripada informasi yang disajikan oleh seseorang yang belum ahli. Studi dari Battacherjee dan Sanford (2006) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber signifikan berpengaruh positif terhadap sikap. Hasil yang dikemukakan oleh Bhatt *et al.* (2013) dan Ayeh *et al.* (2013) mendukung hasil sebelumnya yaitu bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap. Studi yang dilakukan membuktikan bahwa kredibilitas sumber yang efektif dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap individu dalam menanggapi pesan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4a : Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap

Berbagai studi terdahulu mengungkapkan hubungan pengaruh kredibilitas sumber pada nilai persepsian. Studi oleh Rabjohn *et al.* (2008) menjelaskan hubungan kredibilitas sumber terhadap nilai persepsian. Hasil tersebut didukung oleh Bhatt *et al.*

(2013) yang mengemukakan selebriti yang mempunyai kredibilitas yang baik dalam menjelaskan kualitas dan keunikan produk dapat meningkatkan nilai positif terkait nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan jika individu penerima informasi berpikir bahwa informasi yang tersedia dari sumber tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi atau akurat dan dapat dipercaya juga dapat membantunya, maka individu dapat memiliki nilai persepsian yang tinggi terhadap informasi tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4b : Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap nilai persepsian

2.6 Kemerarikan Sumber

Konsep kemerarikan sumber yang dibahas pada bagian ini adalah yang berkaitan dengan daya tarik fisik dari artis pendukung dan tampilan dari media sosial klinik itu sendiri. Konsep tentang kemerarikan fisik dari para pendukung dalam memasarkan produk dalam media sosial didukung oleh studi dari Joseph (1982) bahwa yang memiliki dampak positif pada ingatan merek produk atau layanan jasa yang ditawarkan, sikap terhadap merek dan niat untuk membeli merek tersebut Konsep lain kemudian dikemukakan oleh McGuire (1985) bahwa efektivitas informasi datau pesan yang diterima berhubungan dengan kesamaan, keakraban, rasa suka dan daya tarik dari para pendukung. Studi lain oleh Silvera dan Austad (2004) mengemukakan bahwa selain kebutuhan sumber daya tarik, dukungan dari penggemar terbukti lebih efektif dimana konsumen percaya bahwa selebriti sungguh menggunakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kemerarikan sumber yang banyak diuji yaitu yang berhubungan dengan kemerarikan fisik dari pemberi informasi tentang obyek tertentu

yang menjadi produk untuk dipasarkan. Oleh karena itu, kemenarikan sumber yang banyak menarik perhatian masyarakat ada pada orang yang menjadi informan yang mendukung pemakaian suatu produk atau layanan jasa tersebut, hal ini dikenal dengan *celebrity endorsement*.

Pada beberapa studi terdahulu telah dilakukan penelitian tentang kemenarikan sumber atau daya tarik sumber. Keefektifan informasi berkaitan dengan kesamaan, kesukaan, dan keakraban antara sumber dan penerima informasi (Charbonneau, 2006). Studi oleh Lim *et al.* (2017) berpendapat bahwa kemenarikan sumber dalam media sosial dilihat dari kemenarikan fisik yang dirasakan memiliki nilai yang jauh lebih besar daripada kecenderungan penerimaan informasi. Selain itu, daya tarik atau kemenarikan dari sebuah sumber hendaknya memiliki kredibilitas yang tinggi (Langlois *et al.*, 2000). Berdasarkan pembahasan diatas, maka kemenarikan sumber dapat didefinisikan sebagai kesamaan, kesukaan dan keakraban antara sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan penerima informasi tersebut.

Berbagai penjelasan tentang alat ukur kemenarikan sumber masih menjadi perdebatan karena obyek penelitian yang berbeda. Studi yang diajukan oleh Ohanian (2000) mengemukakan tiga alat ukur untuk mengukur kemenarikan sumber yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Alat ukur yang sama telah dimodifikasi oleh Teng *et al.* (2014) untuk mengukur kemenarikan sumber yaitu kesamaan kebutuhan informasi, minat dan gaya hidup antara sumber dan penerima informasi, pengetahuan tentang sumber informasi, menyukai sumber dari tampilan fisik, perilaku dan pribadi lainnya. Menurut Wangenheim dan Bayon (2004) ada empat alat ukur yang

dimodifikasi dari keahlian dan kesamaan yaitu individu memiliki pengetahuan yang baik, individu adalah seorang yang ahli di bidangnya, sumber memiliki kesamaan dengan saya dalam preferensi serta nilai, dan secara keseluruhan sumber memiliki kemiripan dengan penerima. Berdasarkan pembahasan diatas, maka alat ukur kemenarikan sumber dimodifikasi sesuai dengan obyek penelitian.

Berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh hubungan antara kemenarikan sumber pada sikap dan nilai persepsian. Beberapa studi yang kemudian menyatakan bahwa kemenarikan sumber berpengaruh positif pada sikap. Studi dari Bhatt *et al.* (2013) mengemukakan bahwa kemenarikan sumber yang dipaparkan kepada masyarakat dapat mempengaruhi pikiran individu dalam menentukan sikap yang positif setelah menemukan daya tarik sumber tersebut. Sehingga hasil studi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemenarikan sumber berpengaruh positif terhadap sikap karena kemenarikan sumber dapat mengubah sikap individu. Studi lain oleh Lim *et al.* (2017) menjelaskan hasil yang serupa yaitu bahwa kemenarikan sumber berpengaruh positif pada sikap Hal ini dikarenakan kemenarikan yang ditampilkan pada media sosial dapat merangsang individu untuk mengambil sikap positif terhadap informasi yang diterima. Hasil studi yang mengungkapkan bahwa kemenarikan sumber berpengaruh positif terhadap sikap dijelaskan oleh konstruk bahwa daya tarik dari *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi sikap positif dari penerima informasi (Goldsmith *et al.*, 2000; Seiler & Kucza 2017). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5a : Kemenarikan sumber berhubungan positif pada sikap individu.

Berbagai studi terdahulu mengungkapkan hubungan positif antara kemenarikan sumber terhadap nilai yang dipersepsikan. Studi yang diajukan oleh Buda dan Zhang, (2000) mengungkapkan bahwa kemenarikan sumber dapat didukung oleh penyusunan dan penyajian pesan yang baik sebelum disampaikan kepada individu karena dapat berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan oleh penerima informasi. Semakin menarik pesan dan informasi yang disajikan maka semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh individu terhadap produk atau layanan jasa tersebut. Studi yang lain diajukan oleh Lafferty dan Goldsmith (2004) mengemukakan bahwa kemenarikan sumber terutama oleh *celebrity endorser* dalam menunjukkan daya tarik yang besar dari suatu produk atau layanan jasa dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh penerima informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diartikan bahwa semakin besar kemenarikan yang ditunjukkan oleh *celebrity endorsement* dalam memberikan informasi dan pesan kepada individu dapat meningkatkan nilai positif yang dirasakan oleh penerima individu. Oleh karena uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5b : Kemenarikan Sumber berpengaruh positif terhadap nilai persepsian.

2.7 Persepsi Sumber

Persepsi sumber menjadi salah satu antaseden dalam mempengaruhi pesan membujuk dalam media sosial. Konsep persepsi sumber oleh Forsythe *et al.* (2006) dinilai dapat memberikan lebih banyak nilai dari sumber informasi yang diterima untuk menjadi pendorong yang signifikan bagi individu sebagai penerima informasi. Pendapat lain diajukan oleh Mudambi dan Schuff (2010) menjelaskan persepsi sumber

yaitu informasi yang diterima sumber tersebut dapat menciptakan persepsi positif atau persepsi bagi perima informasi sebagai dasar dalam membuat keputusan. Konsep persepsi sumber yang lain didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi yang diterima mampu memberikan manfaat dan membantu dalam memperoleh pengetahuan diantara individu yang memiliki satu kepentingan yang serupa (Teng *et al.*, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi sumber adalah sejauh mana sebuah sumber informasi memberikan manfaat kepada individu sehingga dapat menanamkan persepsi positif pada produk atau layanan jasa tersebut.

Beberapa studi terdahulu juga membahas alat ukur persepsi sumber. Alat ukur yang digunakan oleh Teng *et al.* (2014) ada empat alat ukur yaitu kegunaan, membantu dan ikatan social. Studi lain oleh Hassanein dan Head (2007) juga mengajukan empat alat ukur yaitu sumber memberikan informasi yang berkualitas baik, dapat meningkatkan kinerja individu, dapat meningkatkan keefektifan individu, dan informasi dari sumber berguna bagi individu. Studi dari Jiang *et al.* (2007) mengajukan hanya tiga alat ukur yaitu sumber dapat membantu individu membiasakan diri dengan sebuah produk, sumber informasi dapat membantu individu dalam mengevaluasi produk, dan sumber membantu individu memahami kinerja produk. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka alat ukur persepsi sumber dimodifikasikan dengan obyek penelitian yang digunakan.

Pengaruh hubungan persepsi sumber terhadap sikap dan nilai persepsian kemudian diungkapkan oleh beberapa studi terdahulu. Studi yang diajukan oleh Nunes

et al. (2018) mengemukakan bahwa pengaruh persepsi sumber terhadap sikap adalah positif. Hal ini dikarenakan semakin besar sumber yang dipersepsikan positif oleh individu dapat meningkatkan sikap positif yang mengarah pada niat membeli online. Studi lain yang diajukan oleh Haussman dan Siekpe (2009) mengemukakan pengaruh persepsi sumber terhadap sikap adalah positif. Hal tersebut dapat dimaknai jika sebuah informasi sumber yang dipersepsikan positif dapat membantu dan berguna dalam mempengaruhi sikap positif dari individu tersebut. Studi yang diajukan oleh Hsu *et al.* (2013) juga berpendapat hal yang serupa yaitu persepsi sumber berpengaruh positif terhadap sikap individu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah

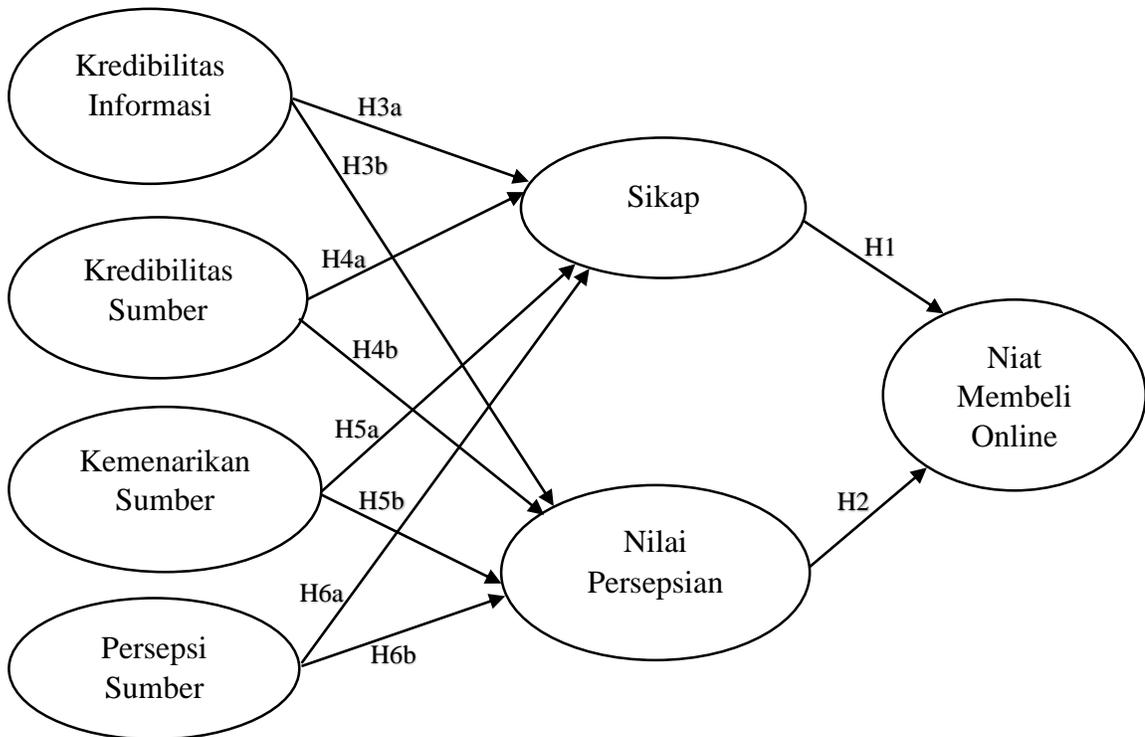
H6a : Persepsi sumber berpengaruh positif terhadap sikap individu.

Berbagai studi terdahulu telah mengungkapkan hasil penelitiannya tentang hubungan pengaruh persepsi sumber terhadap nilai persepsian. Oleh karena itu, Studi yang diajukan oleh Jiang *et al.* (2013) telah mengungkapkan informasi yang diterima individu kemudian dinilai positif dapat meningkatkan kinerja dan keefektifan produk sehingga mempengaruhi nilai positif yang dipersepsikan oleh individu tersebut. Studi lain diajukan oleh Wu *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa sumber yang dipersepsikan positif oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap nilai persepsi. Hal ini dikarenakan jika pesan membujuk dapat memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen tentang produk tersebut maka dapat membentuk nilai persepsian yang baik. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

H6b : Persepsi sumber berpengaruh positif terhadap nilai persepsian.

2.8 Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Niat membeli online dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, kredibilitas sumber, kemenarikan sumber dan persepsi sumber dan dimediasi oleh sikap dan nilai persepsian. Variabel sikap dan nilai persepsian berpengaruh secara positif terhadap niat membeli online.