

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung. Samsung Group dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation. Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar didunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Samsung juga memproduksi perangkat elektronik lainya seperti Semikonduktor

Penampil Digital, Perangkat elektronik, Perangkat bergerak, Perangkat komputer, Perangkat rumah tangga, Alat musik elektronik.

Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Samsung juga memiliki anak perusahaan, seperti Samsung Electronics Co. Ltd, Samsung Motors Co. Ltd. (Renault Samsung Motors yang bekerja sama dengan Renault), Samsung Bank Co. Ltd, Samsung Insurance Co. Ltd, Heavy Industries Co. Ltd

2. Responden Penelitian

a) Klasifikasi Data Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat *review/ulasan* online pada *Smartphone samsung* dalam kurun waktu 5 bulan terakhir. Dari 155 kuesioner yang disebar peneliti mendapatkan 120 kuesioner yang diperoleh dari responden yang pernah melihat *review/ulasan* tentang *Smartphone Samsung* di internet dalam 5 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh, profil responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	56%
	Perempuan	53	44%
	Jumlah	120	100%
Usia	17-20	19	16%
	21-23	35	29%
	24-26	43	36%
	>26	23	19%
	Jumlah	120	100%
Pekerjaan	PNS	8	7%
	Guru	0	0%
	Dosen	0	0%
	Wiraswasta	17	14%
	TNI/POLRI	0	0%
	Dokter	0	0%
	Pelajar/mahasiswa	78	65%
	Lainya	17	14%
	Jumlah	120	100%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	7	6%
	SMA/SMK	71	59%
	D3	20	17%
	S1	21	18%
	S2	1	1%
	S3	0	0%
	Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 56%. Berdasarkan usia responden banyak yang berusia 24-26 yaitu sebanyak 36%. Berdasarkan pekerjaan responden lebih banyak pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak. Berdasarkan

pendidikan terakhir responden paling banyak lulusan SMA/SMK yaitu sebanyak 59%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen dan data yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas diperlukan untuk menguji item pernyataan atau kuesioner yang telah diajukan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Pengujian menggunakan *inner model* dan *outer model* pada PLS.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner. Untuk mengukur validitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan menguji *convergent validity* atau *discriminant validity*. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkolerasi jika nilainya $>0,5$ (Latan dan Ghozali, 2015). Haryono (2017) juga mengatakan apabila suatu konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang lebih besar dari AVE maka dapat dinyatakan konstruk tersebut valid. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,5.

2. Uji reliabilitas

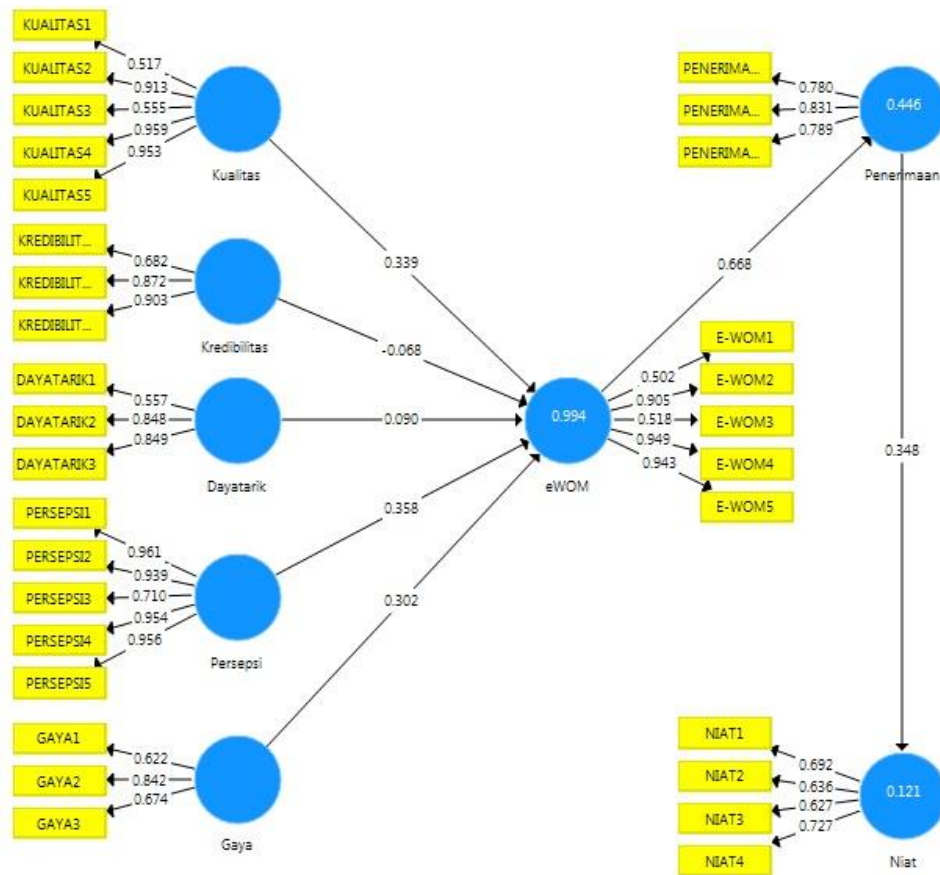
Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan SmartPLS 3.0 dapat dilakukan

dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's Alpha* atau *Composite reliability*. Uji reliabilitas pada smartPLS dikatakan valid jika nilainya $>0,7$ dan $>0,6$ masih dapat diterima (Latan dan Ghazali, 2015)

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian *measurement model* (*Outer Model*)

a) Uji validitas



Gambar 4. 1 Uji validitas dan reliabilitas

1) *Convergent Validity*

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variabel* merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter outer loading. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* >0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015).

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Uji validitas (*Convergent Validity*)

No	Variabel	Item pertanyaan	<i>Loading factor</i>	Keterangan
1	Kualitas argumen	Ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat informatif	0,517	Valid
2		Ulasan online/review pada Smartphone Samsung sangat <i>up-to-date</i>	0,913	Valid
3		Ulasan online/review pada Smartphone Samsung sangat relevan untuk digunakan sebagai referensi	0,555	Valid
4		Ulasan online/review yang diberikan pengguna Smartphone Samsung benar adanya	0,959	Valid
5		Ulasan online/review yang diberikan pengguna Smartphone Samsung memenuhi kebutuhan informasi	0,953	Valid
6	Kredibilitas sumber	Menurut saya orang yang memberi ulasan online/review memiliki pengetahuan lebih mengenai Smartphone Samsung	0,682	Valid
7		Menurut saya ulasan online/review Smartphone Samsung dapat dipercaya	0,872	Valid
8		Menurut saya ulasan tentang Smartphone Samsung yang diberikan orang lain sesuai dengan kenyataan	0,903	Valid

No	Variabel	Item pertanyaan	Loading factor	Keterangan
9	Daya tarik sumber	Menurut saya informasi tentang Smartphone Samsung di internet cukup menarik	0,557	Valid
10		Menurut saya informasi tentang Smartphone Samsung yang menggunakan gambar lebih menarik	0,848	Valid
11		Saya menyukai ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang disampaikan orang lain	0,849	Valid
12	Persepsi sumber	Menurut saya ulasan online/review dari orang yang sudah pernah menggunakan Smartphone Samsung dapat dipercaya	0,961	Valid
13		Menurut saya ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat bermanfaat	0,939	Valid
14		Menurut saya ulasan online/review dari teman atau keluarga tentang Smartphone Samsung sangat berpengaruh bagi saya	0,709	Valid
15		Menurut saya ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat relevan	0,954	Valid
16		Menurut saya ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat membantu	0,956	Valid
17	Gaya sumber	Saya menemukan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang mendetail	0,622	Valid
18		Saya menemukan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang berbeda antara satu sama lain	0,842	Valid
19		Saya menemukan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang menggunakan isyarat visual/gambar	0,674	Valid
20	Ewom	Dengan adanya electric word of mouth (eWOM) sangat	0,502	Valid

No	Variabel	Item pertanyaan	Loading factor	Keterangan
		membantu dalam mencari informasi tentang smartphone Samsung		
21		Dengan adanya electric word of mouth (eWOM) sangat mempermudah mengakses informasi tentang smartphone Samsung	0,905	Valid
22		Dengan adanya electric word of mouth (eWOM) saya sangat terbantu dengan ulasan orang lain mengenai smartphone Samsung	0,518	Valid
23		Dengan adanya electric word of mouth (eWOM) saya terpengaruhi oleh ulasan/review tentang smartphone Samsung	0,949	Valid
24		Dengan adanya electric word of mouth (eWOM) para pengguna smartphone Samsung membantu konsumen lain mengetahui smartphone Samsung	0,943	Valid
25		Saya setuju dengan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang saya baca	0,692	Valid
26	Niat untuk menggunakan	Saya setuju bahwa ulasan online/review dari orang yang sudah pernah menggunakan Smartphone Samsung memiliki pengaruh yang besar kepada saya	0,636	Valid
27		Saya setuju bahwa melalui internet saya menemukan informasi yang lengkap mengenai Smartphone Samsung	0,627	Valid
28		Saya setuju dengan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang saya baca	0,727	Valid
29	Penerimaan Informasi	Saya berniat untuk menggunakan Smartphone Samsung dimasa yang akan datang	0,78	Valid
30		Saya berniat untuk menggunakan Smartphone	0,831	Valid

No	Variabel	Item pertanyaan	Loading factor	Keterangan
		Samsung sebagai pilihan utama dalam memilih smartphone		
31		Saya berniat merekomendasikan Smartphone Samsung ke orang lain	0,789	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa nilai 8 variabel yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, eWOM, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki nilai *loading factor* >0,5.

2) *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dilihat dari *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Jika konstruk laten memprediksi indikator pada *block* mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain sehingga di estimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* (Latan dan Ghazali, 2015). Cara lain yang dapat dilakukan untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Latan dan Ghazali, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara membandingkan nilai *discriminant validity* dengan AVE, apabila suatu konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang lebih besar dari AVE maka dapat dinyatakan konstruk

tersebut valid. Nilai AVE yang di rekomendasikan adalah lebih besar dari 0,5 (Haryono, 2017).

Tabel 4. 3 Perbandingan Nilai *Discriminant Validity* > AVE

No	Variabel	Nilai discriminant validity	Average Variance Extracted (AVE)
1	Kualitas argumen	0,805	0,647
2	Kredibilitas sumber	0,824	0,680
3	Daya tarik sumber	0,764	0,584
4	Persepsi sumber	0,909	0,827
5	Gaya sumber	0,719	0,517
6	Ewom	0,791	0,626
7	Niat untuk menggunakan	0,672	0,551
8	Penerimaan informasi	0,800	0,640

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *discriminant validity* mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *Average variance extracted* (AVE) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang peneliti gunakan dalam penelitian ini valid.

b) Uji reliabilitas

Selain melihat nilai dari *loading factor* konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut

Tabel 4. 4 Uji reliabilitas (*Composite Reliability*)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
1	Kualitas argumen	0,845	0,803
2	Kredibilitas sumber	0,755	0,759
3	Daya tarik sumber	0,631	0,863
4	Persepsi sumber	0,945	0,896
5	Gaya sumber	0,542	0,766
6	Ewom	0,827	0,842
7	Niat untk menggunakan	0,598	0,959
8	Penerimaan informasi	0,72	0,886

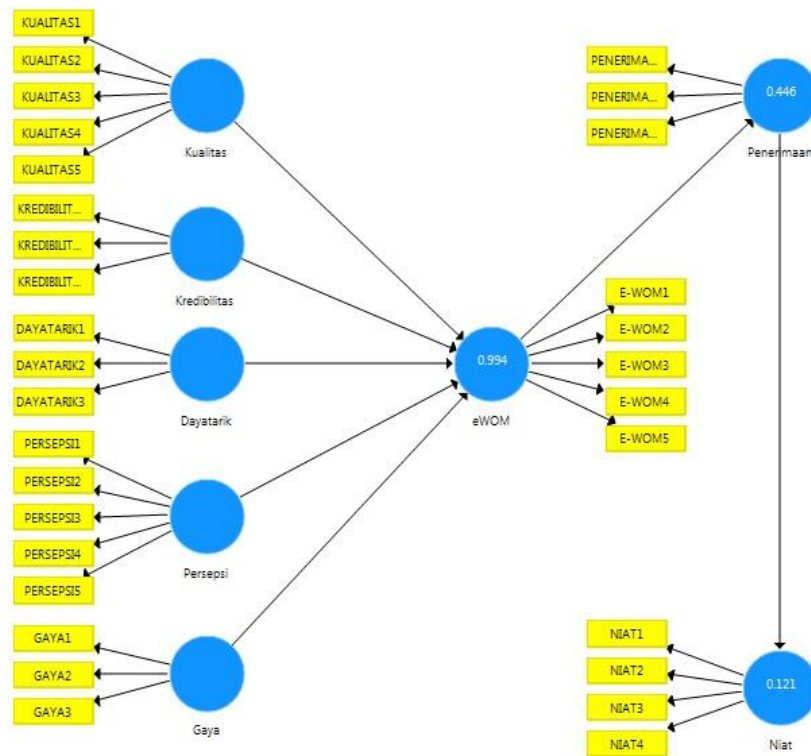
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.4 Dapat dilihat bahwa nilai penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*. Semua variabel dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *Composite Reliability* nilainya >0.7 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

2. Pengujian model struktural (*inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *variance presentase* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen.

Gambar hasil dari *R-square* bisa dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2 R-square

Menilai model dengan *SmartPLS* dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen dapat dilihat pada tabel 4.5 adalah hasil estimasi *R-square*. Hasil dari gambar *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Menilai R-square Variabel Endogen

No	Variabel Eksogen
1	Kualitas argumen
2	Kredibilitas sumber
3	Daya tarik sumber
4	Persepsi sumber
5	Gaya sumber

Sumber: Data Primer diolah, 2018

No	Variabel Endogen	R-Square
1	Ewom	0,99
2	Penerimaan	0,45
3	Niat	0,12

Sumber: Data Primer diolah, 2018

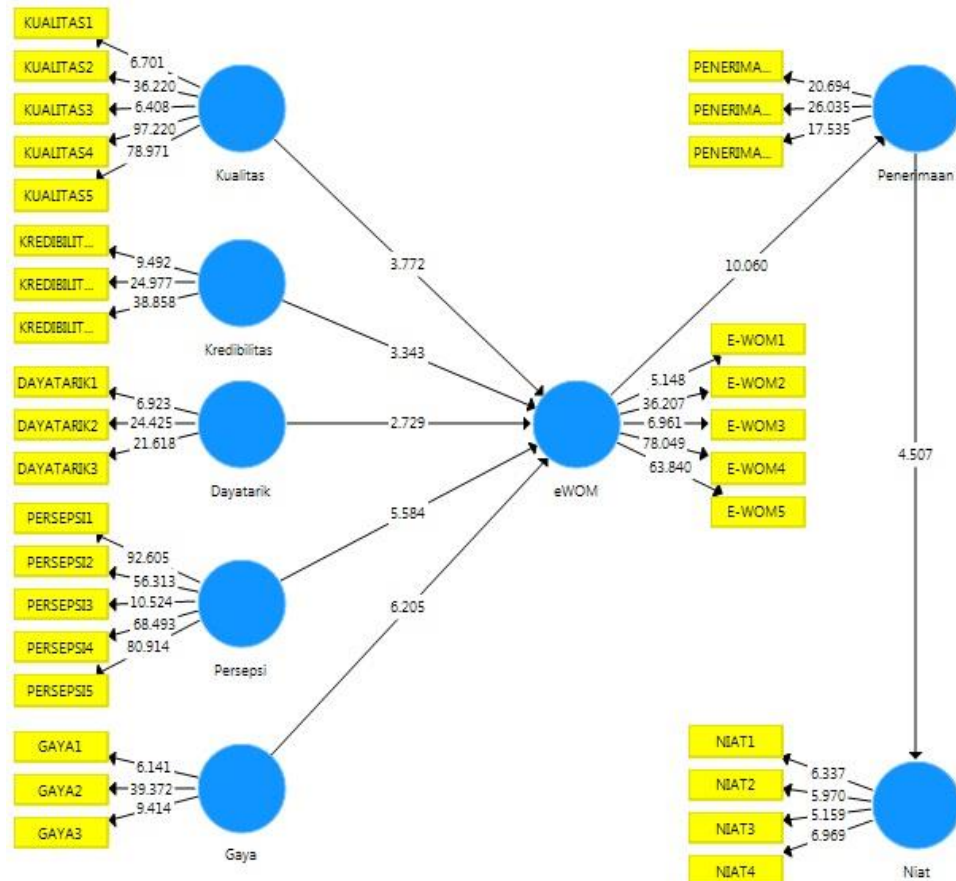
Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa model pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber dan gaya sumber terhadap eWOM memberikan nilai sebesar 0.99 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kinerja karyawan yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kualitas, kredibilitas, daya tarik, persepsi dan gaya adalah sebesar 99% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan model pengaruh eWOM terhadap penerimaan memberikan nilai sebesar 0,45, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk penerimaan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eWOM adalah sebesar 45%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel di luar penelitian ini. Model pengaruh penerimaan terhadap niat memberikan nilai sebesar 0.12, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk niat yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk penerimaan adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel di luar penelitian ini.

3. Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistic dan p-values. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini,

hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistic > 1.96 dan atau nilai p-values <0.05.

Gambar hasil dari Pengujian hipotesis bisa dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4. 3 Hasil bootstrapping

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, maka dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed t-value*) adalah >1.96 (*significance level=5*). Tabel 4.6 merupakan hasil uji t-statistik untuk

menguji signifikansi indikator terhadap variabel laten pada *second order* konstruk.

Hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 *Path Coefficient* dari *bootstrap*

No	Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Kualitas -> eWOM	0,34	0,35	0,09	3,77	0
2	Kredibilitas -> eWOM	-0,07	-0,07	0,02	3,34	0
3	Daya tarik -> eWOM	0,09	0,09	0,03	2,73	0,01
4	Persepsi -> eWOM	0,36	0,35	0,06	5,58	0
5	Gaya -> eWOM	0,3	0,3	0,05	6,2	0
6	eWOM -> Penerimaan	0,67	0,67	0,07	10,06	0
7	Penerimaan -> Niat	0,35	0,37	0,08	4,51	0

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa konstruk kualitas argumen mempunyai pengaruh (O = 0.34) dengan konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,77 dan nilai p – value 0.00, oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas argumen terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen kredibilitas mempunyai pengaruh negatif (O = - 0.07) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,34 dan nilai p – value 0,00 oleh karena itu hipotesis kedua yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen daya tarik mempunyai pengaruh ($O = 0.09$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 2,73 dan nilai p – value 0,01, oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen persepsi mempunyai pengaruh ($O = 0.36$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 5,58 dan nilai p – value 0,00, oleh karena itu hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen gaya mempunyai pengaruh ($O = 0.30$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 6,20 dan nilai p – value 0,00, oleh karena itu hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya terhadap eWOM Terbukti

Konstruk endogen eWOM mempunyai pengaruh ($O = -0.67$) terhadap konstruk penerimaan informasi. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 10,06 dan nilai p – value 0,00, oleh karena itu hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh eWOM terhadap penerimaan informasi Terbukti.

Konstruk endogen penerimaan informasi mempunyai pengaruh ($O = 0.35$) terhadap konstruk niat untuk menggunakan pesan eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 4,51 dan nilai p – value 0,00,

oleh karena itu hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penerimaan informasi terhadap niat untuk menggunakan pesan eWOM Terbukti.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Pesan EWOM Pada *Smartphone Samsung*

Kualitas argumen adalah argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee and Sanford, 2006 dalam Teng dkk 2014). Se jauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang meyakinkan dalam mempertahankan posisinya, Kualitas argumen juga akan mempengaruhi sikap penerima pesan (Cheung dkk 2009 dalam Teng dkk 2014). Selanjutnya menurut Cheung dkk 2008 dalam utami dkk (2017) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

Bhattacharjee and Sanford (2006) menjelaskan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi. Penerima pesan akan mempertimbangkan argument yang dapat meyakinkannya dalam mempertahankan posisinya. 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). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

2. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

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 dalam Teng Dkk 2014).

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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

3. Pengaruh Daya Tarik Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

Tidak hanya kredibilitas aspek yang memengaruhi penerimaan informasi, daya tarik sumber juga dapat mempengaruhi penerimaan informasi. Sumber daya dapat mengacu pada sejauh mana penerimaan informasi atau pesan itu mengidentifikasi sebagai sumber yang menarik. Sumber daya tarik itu sendiri meliputi kemiripan, mudah dikenali dan mudah disukai, (McGuire, 1985 dalam Seiler dan Kucza, 2017).

Daya tarik mengacu pada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber sebagai menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013 dalam Teng Dkk 2014). Sumber daya tarik 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, 2013 dalam Teng Dkk 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

4. Pengaruh Persepsi Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

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 katakteristik orang yang mempunyai persepsi dan faktor situasional.

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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

5. Pengaruh Gaya Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

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 Dais 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).

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 Teng Dkk 2014). 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). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa gaya sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM.

6. Pengaruh Pesan EWOM Terhadap Penerimaan Informasi Pada *Smartphone Samsung*

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, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier dan Mayzlin, 2006 dalam Samuel dan Lianto (2014).

Penilaian penerima pesan terhadap kredibilitas informasi online menentukan kepercayaan penerima dalam informasi (Wathen dan Burkell, 2002; Khong et al., 2010) Dengan kata lain jika orang menganggap pesan eWOM sebagai sumber yang dapat dipercaya, mereka cenderung menerima jenis informasi online ini. Selain itu, 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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa pesan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan informasi.

7. Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Untuk Menggunakan Pesan Informasi Pada Smartphone Samsung

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. 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 dalam Teng, dkk 2014).

Semakin baik penerima informasi yang didapatkan pengguna, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan pesan informasi pada smartphone. Penerimaan informasi sangat membantu pengguna smartphone dalam memperoleh informasi yang penting bagi pengguna smartphone. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa Penerimaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk menggunakan pesan eWOM.

