

ADOPTSI INFORMASI, ANTESEDEN DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI: STUDI TENTANG *eWOM* DI MEDIA SOSIAL

Fironika Kurnia Novi¹, Jeanne Ellyawati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

² j.ellyawati@uajy.ac.id

ABSTRACT

Since the COVID-19 outbreak, people prefer and are more comfortable shopping online. This encourages consumers to often look for information on the internet, especially on social media to support their shopping decisions. Electronic word of mouth (eWOM) through social media is a virtual communication among consumers (C2C), which is published openly so that everyone can use the information easily and promptly. In a business context, the information shared by a customer on social media about the purchase experience of a product will greatly assist decision-making for users of that information. The purpose of this study is to investigate the effect of information quality, information credibility, information needs, and attitudes towards information on information usefulness. Furthermore, this study examines information usefulness and its effect on information adoption and consumer purchase intention. Data was collected using a structured questionnaire using Google Forms. Respondents were determined by the criteria that they already had an Instagram account, and had used it for the purpose of searching online shopping information. The sampling method employed in this study was purposive sampling and snowball sampling. A total of 150 respondents were recruited in this study. Data were processed using a statistical regression analysis using the SPSS. The findings of the study verified that information quality, information credibility, information needs, and attitudes towards information have a positive and significant effect on the information usefulness. Furthermore, information usefulness has a positive and significant effect on information adoption. Finally, attitudes toward information and information adoption have a significant and positive effect on purchase intention.

Keywords: *Information Quality, Information Credibility, Information Need, Attitude toward Information, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang dramatis, khususnya pengguna media sosial Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh media digital *we are social: hootsuite* (Riyanto, 2021) menyatakan bahwa tahun ini jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 85 juta orang. Jumlah pengguna tersebut naik 22 juta (34,92%) dibanding tahun 2020 (63 juta). Jumlah tersebut terbagi menjadi pengguna Instagram laki-laki sebanyak 47,6% dan pengguna perempuan sebanyak 52,4%. Rata-rata orang menghabiskan waktu dan aktif di media social selama 3

jam 41 menit. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya Instagram adalah sebuah media yang sangat potensial dan merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk dapat digunakan dalam memasarkan produk perusahaannya. Media sosial merupakan media promosi terkini bagi pemasaran yang memberikan ruang bagi konsumen dan juga calon konsumen untuk mencari, menelusuri dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan (Phung *et al.*, 2020).

Media sosial telah meningkatkan peran pelanggan sebagai pendorong bagi konsumen dalam pengambilan keputusan (Ruiz-Mafe *et al.*, 2020). Media sosial mempunyai kontribusi yang signifikan sebagai alat komunikasi. Melalui media social pengguna dapat berbagi informasi, saling silaturahmi, berinteraksi antar pengguna dari berbagai kalangan. Sebagai contoh media sosial Instagram dan Facebook yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan mulai dari mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen, menyampaikan pesan kepada audiens sampai mereview layanan demi membangun citra perusahaan (Dewi *et al.*, 2020).



Gambar 1
Pengguna Instagram di Indonesia (Riyanto, 2021)

Electronic word of mouth (eWOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh eks konsumen, konsumen saat ini maupun calon konsumen untuk tujuan berbagi pengalaman, baik pengalaman positif, negatif maupun netral tentang suatu produk, perusahaan atau merek yang disampaikan secara umum ke publik maupun pribadi ke banyak orang dan institusi melalui internet (Phung *et al.*, 2020).

Karena keterbatasan pengetahuan dan informasi konsumen tentang suatu produk yang akan dibeli, maka untuk mengurangi resiko pembelian, konsumen sering lebih memilih mencari informasi diantara teman di media sosial. Salah satu jenis eWOM yang sering digunakan oleh konsumen dalam media sosial adalah *online consumer reviews* (OCR). OCR adalah informasi yang diekspose secara *online* berdasarkan sudut pandang konsumen, dapat berupa rekomendasi positif maupun negatif (Jalilvand et al., 2011). Review konsumen pada *platform online* menjadi bagian yang sangat strategis untuk pengambilan keputusan konsumen. Survei yang dilakukan oleh *Opinion Research Corporation* menghasilkan temuan bahwa 82% responden memutuskan pembelian *online* berdasarkan ulasan yang ada pada media *online* (Ruiz-Mafe et al., 2020)

Informasi yang diterima konsumen umumnya berupa sebuah opini atau tanggapan dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (WOM) maupun melalui media internet (eWOM). Selanjutnya, konsumen juga akan melakukan tahapan evaluasi alternatif, sehingga konsumen dapat memilih merek yang dipercayai. Tahapan tersebut memiliki hubungan dengan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* (Wang, 2018). Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Dalam studinya, Phung et al. (2020) menyatakan bahwa niat untuk membeli didorong karena adanya rencana konsumen membeli produk tertentu dan seberapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada suatu periode tertentu.

Berdasarkan hasil studi sebelumnya ditemukan bahwa eWOM pada media sosial memprediksi niat beli konsumen (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Konsumen akan mencari informasi yang di-*posting* oleh pelanggan sebelumnya, untuk membuat diri konsumen lebih nyaman sebelum melakukan pembelian suatu produk (Khwaja et al., 2020). Internet mewadahi beberapa *platform* yang sesuai untuk aktivitas eWOM, antara lain: blog, forum diskusi, situs web, situs belanja, situs media sosial, dan lain sebagainya (Chen et al., 2014). Penelitian terdahulu mendapatkan temuan studi bahwa eWOM terbukti memberikan efek pada niat beli konsumen (Zhu et al., 2019). Situs media sosial merupakan *platform* yang relatif baru dan melalui eWOM telah membawa suasana baru bagi dunia usaha melalui komunikasi antar pengguna pada jejaring yang ada.

Penelitian ini menguji anteseden kegunaan informasi, yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi serta pengaruhnya pada adopsi informasi. Lebih lanjut studi ini menguji pengaruh adopsi informasi dan sikap terhadap informasi pada niat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Studi sebelumnya dilakukan oleh Yan et al. (2016), menghasilkan temuan bahwa saluran komunikasi personal yang berupa suatu pernyataan dalam WOM dapat menjadi alat promosi yang efektif. Hal ini disebabkan karena informasi tersebut disampaikan dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Pada umumnya pengguna informasi akan lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen, baik dari keluarga, teman, atau kolega, dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui promosi. Umumnya konsumen yang mengalami kepuasan dalam pembelian, cenderung untuk menyebarkan informasi tentang pengalamannya dalam pembelian produk tersebut secara positif. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dalam pengalaman pembeliannya, mereka akan menyebarkan informasi negative. Kondisi seperti ini disebut eWOM negatif (Windi & Ellyawati, 2015). Dengan demikian WOM positif dapat menjadi media iklan yang baik bagi perusahaan. Sebaliknya WOM negatif dapat menyebabkan kerugian bahkan kebangkrutan bagi perusahaan.

WOM merupakan upaya seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, keluarga, teman dan kolega (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen yang mempunyai pengalaman pembelian dan percaya pada penyedia jasa, cenderung untuk berpartisipasi dengan memberikan rekomendasi yang berbentuk WOM dan melakukan pembelaan kepada penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen (Park, 2020). Disisi lain, WOM juga melibatkan konsumen untuk berbagi sikap, pendapat, tanggapan tentang bisnis dan produk dengan orang lain (Lee, 2018). Bagi perusahaan, WOM dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi konsumen. Namun demikian dalam prosesnya komunikasi WOM tidak melibatkan penyedia jasa, maka disebut dengan komunikasi independen karena hanya antara konsumen dan pihak ketiga melalui saluran non-pemasaran (Windi & Ellyawati, 2015).

Fungsi WOM berdasarkan jejaring sosial (*social networking*) dan kepercayaan bahwa seseorang akan menggantungkan informasi dari keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya (Khwaja et al., 2020). Konsumen dapat juga lebih tertarik pada informasi yang berada di luar jejaring sosial yang dimiliki, misalnya seperti *online reviews* dari retailer, agen, mitra perusahaan. Bentuk ini dikenal sebagai *online word of mouth* (oWOM) atau *electronic word of mouth* (eWOM).

eWOM adalah pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial ataupun

eks konsumen tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan kepada banyak orang atau lembaga melalui internet (Jalilvand et al., 2011). Rabjohn et al. (2008) menyatakan bahwa eWOM berbeda dengan WOM konvensional. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen melakukan pertukaran informasi. eWOM mempunyai kekuatan lebih dibanding WOM konvensional karena dengan sekali klik informasi sudah dapat menyebar secara cepat dan massif kemana-mana. Pada WOM konvensional pertukaran informasi terjadi secara tatap muka langsung (*face-to-face*). Namun, pada eWOM pertukaran informasi terjadi di media elektronik. Selain itu, pada WOM konvensional, pemasok informasi menyampaikan informasi kepada resipien (penerima informasi) yang membutuhkan informasi. Sedangkan eWOM merupakan rujukan dari pemasok informasi, biasanya bersifat tanpa diminta. Mereka memasok atau mengirimkan informasi kepada resipien yang bahkan mungkin sedang tidak membutuhkan informasi tersebut, serta sedang tidak perhatian pada informasi tersebut (Yan et al., 2016).

Niat Beli

Menurut Erkan & Evans (2016) niat beli konsumen akan muncul karena adanya stimulus positif tentang sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan definisi persepsi niat beli adalah merupakan sikap seseorang pada obyek yang sangat sesuai untuk mengukur sikap atas golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Jalilvand et al., 2011). Niat beli sudah masuk dalam bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Zhu et al., 2016). Pengaruh eksternal seperti sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menciptakan perilaku niat beli konsumen.

Perusahaan harus selalu berusaha untuk mendorong niat beli konsumen. Perkembangan teknologi dan perkembangan jaman menuntut perusahaan untuk memiliki strategi terbaik agar dapat menarik konsumen sehingga mereka bersedia membeli produk perusahaan. Selain itu, adanya internet membuat konsumen mempunyai informasi yang lengkap. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai media saluran komunikasi sebelum keputusan beli dibuat. Umumnya informasi diperoleh melalui internet, bertanya kepada teman. Mereka tak mudah percaya pada apa yang dijanjikan penyedia jasa atau pramuniaga yang melakukan promosi. Niatbeli didefinisikan sebagai suatu probabilitas seseorang akan melakukan pembelian produk tertentu (Tien et al., 2019). Semakin besar niat beli, berarti probabilitas untuk melakukan pembelian suatu produk akan semakin besar

meskipun konsumen belum tentu benar-benar akan membeli. Sedangkan definisi menurut Tien et al. (2019) niat beli adalah hasrat untuk melakukan pengambilan keputusan beli atas satu diantara beberapa alternatif produk yang ada. Niat beli ini timbul melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sampai kemudian mengadopsi informasi tersebut (Phung et al., 2020). Berdasarkan informasi yang sudah diperoleh tersebut kemudian timbul hasrat atau niat untuk membeli.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah kualitas dari suatu luaran informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi yang digunakan (Machdar, 2019). Kualitas informasi merujuk pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang melekat pada suatu pesan informasi yang diperoleh (Rabjohn et al., 2008). Pilihan produk dan keputusan beli oleh konsumen dapat dikonstruksi sesuai kriteria tertentu dan kebutuhan mereka (Chen et al., 2014). Dengan demikian informasi yang jelas, mudah dipahami dan membantu, menjadi penentu persepsi konsumen atas kualitas informasi sebagai salah satu faktor untuk mempertimbangkan dalam keputusan beli konsumen (Bataineh, 2015).

Zhu et al. (2016) dalam studinya menyatakan bahwa kualitas eWOM merupakan kekuatan persuasif yang terkandung dalam pesan informasi tersebut. Konsep kualitas eWOM sebagai informasi pada platform *online*, dikonsepsikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari empat dimensi (Hajli, 2018), 2018). Sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Hajli (2018), Lee (2018) dalam tesisnya menyatakan bahwa kualitas informasi dijelaskan dalam empat elemen penting, yaitu relevansi, *timelines*, akurasi dan kelengkapan (Lee, 2018). Relevansi diperlukan kaitannya dengan seberapa sesuai produk yang dicari ada dalam konten informasi tersebut. Jika informasi sesuai dengan harapannya dan pencari informasi puas dengan apa yang dibutuhkan, maka informasi tersebut akan segera diadopsi. *Timelines* adalah sejauh mana informasi tersebut merupakan informasi yang ada saat ini, tepat waktu dan *up to date*. Semakin sesuai dengan antara waktu informasi tersedia dan waktu yang dibutuhkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka semakin tinggi tingkat kualitas informasi tersebut. Informasi yang berkualitas juga berarti informasi tersebut akurat dalam arti informasinya benar, tidak ambigu, obyektif, berarti dan dapat dipercaya. Sedangkan kelengkapan artinya informasi tersebut memenuhi semua kebutuhan informasi yang dicari oleh konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Kualitas informasi berpengaruh secara positif pada kegunaan informasi.

Kredibilitas Informasi

Kredibilitas didefinisikan sebagai persepsi resipien terhadap suatu sumber yang dapat dipercaya, kompeten dan dapat diandalkan untuk mempengaruhi sikap konsumen serta niat berperilaku dalam proses pengambilan keputusan (Lee, 2018; Rabjohn et al., 2008). Dalam *platform online*, setiap orang dapat mengekspose dan mempublikasikan secara bebas pendapatnya dan mengekspresikan perasaan terhadap produk tertentu tanpa harus mengungkapkan jati dirinya (Rabjohn et al., 2008). Anonimitas yang terjadi pada komunitas *online* menimbulkan ketidakpercayaan dan skeptisisme di antara para pengguna yang membaca rekomendasi *online* (Teng et al., 2014). Dengan demikian sumber informasi yang kredibel sangat penting bagi pengguna informasi, supaya informasi yang diperoleh memang benar-benar informasi yang akurat, terpercaya dan benar. Apabila pengguna informasi atau konsumen menganggap ulasan produk sebagai sumber yang terpercaya, maka mereka akan mengadopsi informasi tersebut untuk melakukan keputusan beli (Bataineh, 2015).

Kredibilitas eWOM juga didasarkan atas informasi obyektif serta tidak memiliki tujuan komersial. Dengan demikian, jika pengguna informasi berpikir bahwa ulasan *online* itu kredibel, maka mereka akan lebih memilih untuk percaya pada penyedia layanan yang dirujuk dalam konten informasi tersebut dari pada informasi yang diberikan oleh penyedia layanan. Akhirnya pengguna akan mengadopsi informasi ini untuk melakukan keputusan beli (Jalilvand et al., 2011). Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Kredibilitas informasi berpengaruh secara positif pada kegunaan informasi.

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dan terlibat dalam komunikasi *online*. Semakin banyak konsumen mencari informasi dalam komunitas *online*, semakin besar kemungkinan mereka dapat menemukan informasi yang relevan dan dapat digunakan (Phung et al., 2020). Menurut Erkan & Evans (2016) kebutuhan informasi dapat dikonsepsikan sebagai suatu kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki. Lebih lanjut Erkan & Evans (2016) menjelaskan dalam model adopsi informasi bahwa orang yang mencari informasi

di media sosial adalah mereka yang menganggap informasi tersebut bermanfaat. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Kebutuhan informasi berpengaruh secara positif pada kegunaan informasi.

Sikap Terhadap Informasi

Sikap terhadap informasi merupakan suatu evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan baik atau buruk seseorang ketika harus melakukan tindakan. Erkan & Evans (2016) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluatif dua kutub, misalnya: baik atau buruk, setuju atau menolak dan lainnya. Dengan demikian sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa jauh orang tersebut merasakan bahwa sistem informasi yang di peroleh baik atau buruk. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H4: Sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif pada kegunaan informasi.

Kegunaan Informasi

Variabel kegunaan informasi merupakan derivasi dari konstruk persepsi kegunaan pada model TAM (*Technology Acceptance Model*), didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja (Lee, 2018). Kemudian konsep ini diaplikasikan pada IAM (*information acceptance model*) dan didefinisikan sebagai tingkat persepsi individu yang menyatakan bahwa informasi akan meningkatkan kinerja mereka dan dapat diasumsikan sebagai prediktor adopsi informasi.

Menurut model adopsi informasi keputusan pengguna untuk mengadopsi informasi yang tersedia di komunitas *online* ditentukan oleh kegunaan informasi yang dirasakan pelanggan (Rabjohn et al., 2008; Hajli, 2018). Oleh karena itu, jika pengguna informasi berpendapat bahwa komentar dalam komunitas *online* itu bermanfaat, mereka akan terdorong untuk berniat mengadopsi pesan tersebut. Studi sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kegunaan informasi memprediksi niat untuk mengadopsi informasi tersebut (Hussain, et al., 2020). Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam komunitas *online* informasi merupakan bentuk *user generated content*, di mana konsumen menjadi bagian dari pengguna informasi itu sendiri. Dengan demikian pengguna mempersepsikan lebih percaya untuk mengadopsi informasi tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka

hipotesis yang diusulkan adalah:

H5: Kegunaan Informasi berpengaruh secara positif pada adopsi informasi

Adopsi Informasi

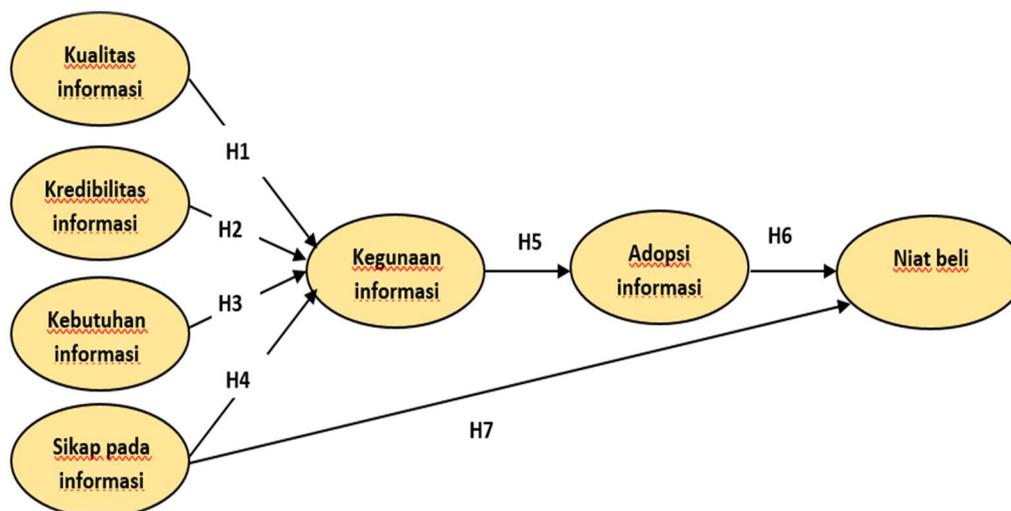
Seperti yang diungkapkan dalam studinya, Phung et al. (2020) menyatakan bahwa TAM dan TRA tidak cukup baik untuk menjelaskan bagaimana seorang individu dipengaruhi dalam menerima dan mengadopsi pikiran, ide, pengetahuan dan informasi. Teori *Elaboration Likelyhood Model* (ELM) diperlukan untuk menyelidiki bagaimana pengguna media sosial dipengaruhi oleh informasi *online* serta untuk menjelaskan cara yang berbeda berbagai jalur pemrosesan stimuli/ rangsangan dan konsekuensinya terhadap perubahan sikap. Kemudian Sussman dan Siegal (2003) mengusulkan untuk mengintegrasikan ketiga model tersebut dan menciptakan model IAM (Rabjohn et al., 2008; Phung et al., 2020). IAM diadopsi secara luas untuk menjelaskan bagaimana orang dipengaruhi melalui media komputer dalam komunikasinya dan tidak melalui komunikasi *face to face* (Lee et al., 2021). IAM digunakan untuk menguji bagaimana individu-individu merangkum suatu informasi yang diterima dari alat yang berupa media digital ke dalam tindakan mereka (Rabjohn et al., 2008).

Pembicaraan melalui eWOM merupakan transfer informasi antara orang yang mengirim dan menerima informasi (Erkan & Evans, 2016). Adopsi informasi mengacu pada sejauh mana konsumen menerima informasi yang memotivasi mereka untuk membeli suatu produk (Lee, 2018). Meski informasi yang disampaikan merupakan satu sumber yang sama, namun efek informasi bervariasi antara orang yang satu dengan lainnya. Konten yang sama dapat menyebabkan pemahaman yang berbeda antar resipien informasi tersebut (Rabjohn et al., 2008). Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H6: Adopsi informasi berpengaruh secara positif pada niat beli

H7: Sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif pada niat beli

Model Riset



Gambar 2
Model Riset

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial yang aktif dan pernah melakukan transaksi berbelanja secara *online*. Penyampelan dilakukan dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ditentukan sebanyak 150 orang responden dengan kriteria mereka adalah kaum muda pengguna aktif media sosial yang berada dalam rentang usia antara 17 tahun sampai 39 tahun.

Kuesioner diadaptasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016). Kuesioner setelah diterjemahkan kemudian diuji *face* dan *content validity* untuk memastikan bahwa semua item instrumen penelitian sudah lengkap, sesuai dan tidak ada kesalahan redaksional. Pilot studi dilakukan terhadap 30 orang responden dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program statistik SPSS untuk memastikan bahwa instrumen penelitian sudah valid dan reliabel.

Data dikumpulkan langsung dari sumber pertama dengan menggunakan kuesioner terstruktur dan didistribusikan secara *online* menggunakan bantuan *google forms*. Disain penelitian menggunakan *cross sectional study*. Metoda pengukuran data menggunakan Skala Likert lima titik, dengan opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Karakteristik responden dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif statistik dan verifikasi hipotesis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Gender	Laki-laki	57	38.0
	Perempuan	93	62.0
	Total	150	100,0
Usia	17-22 Tahun	61	30.5
	23-28 Tahun	33	16.5
	29-34 Tahun	80	40.0
	35-39 Tahun	26	13.0
	Total	150	100,0
Pendidikan	SMA/Sederajat	52	34.7
	Diploma / S1	88	58.7
	S2 / S3	10	6.7
	Total	150	100,0
Penggunaan sosial media	Setiap hari	146	97.3
	1 sampai 2 minggu	3	2.0
	3 sampai 4 minggu	1	.7
	Total	150	100,0

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hasil analisis deskriptif statistik karakteristik demografi responden diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan (62%), berusia antara 17 tahun sampai 34 tahun (87%). Sebagian besar responden mempunyai pendidikan formal setara diploma atau sarjana strata satu sebanyak 58,7%. Sedangkan frekuensi dalam menggunakan sosial media sebagian besar menggunakan media sosial setiap hari (97,3%).

Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Akan Informasi, dan Sikap Pada Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Verifikasi hipotesis menggunakan alat statistik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil olah data diperoleh temuan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi ($\beta=0,213$; $p\text{-value}<0,05$; $t\text{-hitung}=2.882$). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas informasi meningkat maka kegunaan informasi cenderung meningkat, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis H1 terdukung. Pengaruh kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi ($\beta=0,178$; $p\text{-value}<0,05$, $t\text{-hitung}=2.474$). Hal ini menunjukkan bahwa jika kredibilitas informasi meningkat maka

variabel kegunaan informasi juga cenderung akan meningkat (H2 terdukung).

Selanjutnya hasil regresi menunjukkan temuan bahwa kebutuhan informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi ($\beta=0,338$; $p\text{-value}<0,05$, $t\text{-hitung}=4,950$). Hal ini menunjukkan bahwa jika kebutuhan informasi meningkat maka kegunaan informasi cenderung meningkat (H3 terdukung). Sedangkan hasil regresi pengaruh sikap terhadap informasi pada kegunaan informasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,307$; $p\text{-value}<0,05$; $t\text{-hitung}=4,464$). Hal ini menunjukkan bahwa jika sikap terhadap informasi meningkat maka kegunaan informasi juga cenderung akan meningkat (H4 terdukung).

Hasil uji-F diperoleh nilai F hitung 46.744 dengan probabilitas $p\text{-value}<0,05$ dan nilai koefisien determinasi $\text{Adj } R^2= 55,1\%$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap pada informasi secara simultan mampu memprediksi 55,1% perubahan kegunaan informasi. Sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kebutuhan Akan Informasi, Sikap Pada Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.179	.286		.624	.534
Kualitas informasi	.188	.065	.213	2.882	.005
Kredibilitas informasi	.143	.058	.178	2.474	.015
Kebutuhan informasi	.325	.066	.338	4.950	.000
Sikap pada informasi	.284	.064	.307	4.464	.000
F-hitung	46.744				
Prob/Sig	0,000				
Adj. R Square	0,551				

Variabel dependen: kegunaan informasi

Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Berdasarkan hasil olah data diperoleh temuan bahwa kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi informasi ($\beta=0,758$; $p\text{-value}<0,05$; $t\text{-hitung}=14.145$). Hal ini menunjukkan bahwa jika kegunaan informasi meningkat maka adopsi informasi cenderung

meningkat (H5 terdukung). Hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung=200,088 dengan probabilitas $p\text{-value}<0.05$ dan dengan koefisien determinasi Adj $R^2=57,2\%$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kegunaan informasi secara signifikan mampu memprediksi 57,2% perubahan adopsi informasi. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Pengaruh Kegunaan Informasi Pada Adopsi Informasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.401	.269		1.491	.138
Kegunaan informasi	.927	.066	.758	14.145	.000
F-hitung	200.088				
Prob/Sig	0,000				
Adj. R Square	0,572				

Variabel dependen: adopsi informasi

Pengaruh Sikap Pada Informasi dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil olah data diperoleh temuan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ($\beta=0,365$; $p\text{-value}<0,05$; t-hitung=4.706). Hal ini menunjukkan bahwa jika sikap terhadap informasi meningkat maka niat beli cenderung meningkat (H6 terdukung). Demikian juga pengaruh adopsi informasi pada niat beli menghasilkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,393$; $p\text{-value}<0,05$; t-hitung=5.078). Hal ini menunjukkan bahwa jika adopsi informasi meningkat maka niat beli juga akan meningkat (H7 terdukung).

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Sikap Pada Informasi dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.997	.245		4.071	.000
Sikap pada informasi	.329	.070	.365	4.706	.000
Adopsi informasi	.313	.062	.393	5.078	.000
F-hitung	64.853				
Prob/Sig	0,000				
Adj. R Square	0,462				

Variabel dependen: niat beli

Hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung=64.852 dengan probabilitas $p\text{-value}<0,05$ dan koefisien determinasi Adj $R^2=53,8\%$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sikap pada informasi dan adopsi informasi secara simultan mampu memprediksi 53,8% perubahan niat pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi

Dalam iklan, informasi yang berkualitas diharapkan akan memberikan manfaat yang besar bagi konsumen. Hal ini karena konsumen akan memperoleh informasi dengan detail mengenai spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan seorang konsumen dalam menyampaikan informasi yang berkualitas akan membantu konsumen lain (C2C) untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Kecepatan pengambilan keputusan tersebut diperlukan karena informasi yang cepat dapat segera digunakan sebagai dasar pengambilan keputusannya untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016).

Penelitian yang dilakukan terhadap 384 mahasiswa yang terdaftar di universitas-universitas di Inggris dan aktif sebagai pengguna media sosial, mendapatkan temuan bahwa kualitas informasi yang semakin baik akan mendorong mereka untuk menggunakan informasi yang didapat dari sosial media. Selanjutnya studi ini menyatakan bahwa konsumen menjadi lebih puas saat memperoleh atau menggunakan informasi yang berkualitas (Erkan & Evans, 2016). Penelitian lain yang dilakukan terhadap 154 sampel penelitian, yaitu konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam berbelanja secara *online*, menyatakan bahwa informasi yang berkualitas yang mereka dapatkan dalam komunitas *online* terbukti mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen.

Pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi

Tingkat keakuratan, kekuatan, dan kemampuan untuk diyakini dari sebuah informasi (iklan) merupakan bentuk-bentuk dari tingginya kredibilitas sebuah iklan. Konsumen akan merasa senang saat memperoleh informasi yang kredibel karena informasi tersebut akan sangat berguna bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Review iklan atas suatu produk atau jasa yang jelas, akurat serta konkrit akan

menambah tingkat kredibilitas sebuah informasi. Konsekuensi dari tingkat kredibilitas informasi adalah semakin tingginya kegunaan informasi bagi konsumen.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi. Artinya, saat sebuah informasi semakin kredibel, maka semakin tinggi pula kegunaan informasi tersebut bagi konsumen. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian (Teng et al., 2014) yang membuktikan bahwa kredibilitas informasi dalam *online review* akan mendorong kegunaan informasi sebagai dasar penentuan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Phung et al., 2020) pada 231 responden yang berada dalam suatu grup media sosial menyatakan bahwa informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi artinya dapat dipercaya, akan memberi kontribusi kepada konsumen yang mana konsumen dapat menggunakan informasi yang telah diterimanya tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Teng et al., 2014) di China juga membuktikan bahwa informasi yang kredibel membuat informasi tersebut semakin berguna. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sebuah informasi penting karena informasi yang kredibel menjadikan informasi tersebut lebih berguna.

Pengaruh kebutuhan informasi terhadap kegunaan informasi

Konsumen membutuhkan informasi yang detail dan lengkap atas suatu produk atau jasa sebelum menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya. Demikian juga halnya saat ada produk atau jasa baru yang ditawarkan di pasar. Saat konsumen memiliki pengalaman yang sedikit dengan produk atau jasa baru tersebut, maka konsumen membutuhkan lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Kebutuhan akan informasi akan memberikan pengaruh pada semakin tingginya kegunaan dari sebuah informasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wang (2018) yang menyatakan bahwa informasi merupakan bentuk nasihat yang dibutuhkan konsumen untuk membantu konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibelinya. Demikian juga halnya hasil penelitian Phung et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan lebih banyak informasi untuk melengkapi kebutuhannya akan informasi. Pengaruh kebutuhan informasi terhadap kegunaan informasi juga dibuktikan dalam penelitian Erkan & Evans (2016) yang menyatakan bahwa kebutuhan akan informasi dapat diperoleh melalui internet. Lebih lanjut dikatakan bahwa informasi yang dibutuhkan adalah informasi yang berguna bagi dirinya sebagai referensi sebelum mengambil keputusan

pembelian.

Pengaruh sikap pada informasi terhadap kegunaan informasi

Evaluasi konsumen pada sebuah informasi akan membentuk sebuah sikap pada informasi yang bersangkutan. Erkan & Evans (2016) menyatakan bahwa sikap adalah suatu evaluasi kepercayaan (*belief*) yang berbentuk perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Demikian juga halnya dengan informasi yang diperoleh. Dari informasi yang diperolehnya, evaluasi konsumen akan membentuk suatu sikap pada informasi yang bersangkutan. Saat sikap konsumen baik pada sebuah informasi, dampaknya adalah semakin tingginya kegunaan sebuah informasi.

Penelitian ini secara empiris membuktikan pengaruh sikap pada informasi terhadap kegunaan informasi. Sikap konsumen yang baik pada sebuah informasi secara nyata meningkatkan penggunaan sebuah informasi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ruiz-Mafe et al. (2020) tentang pengaruh sikap pada informasi terhadap kegunaan informasi. Artinya, sikap konsumen yang positif pada sebuah informasi akan membuat konsumen semakin merasa bahwa informasi tersebut semakin bermanfaat. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Phung et al. (2020) dengan objek penelitian sosial media di Vietnam, juga memberikan bukti empiris bahwa sikap konsumen yang baik pada sebuah informasi akan meningkatkan kegunaan informasi yang diperolehnya. Sedangkan Khwaja et al. (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa sikap pada informasi dari pengguna media sosial akan mempengaruhi kegunaan dari informasi yang diperolehnya dari komunikasi WOM di sosial media.

Pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ada pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi. Konsumen akan menggunakan sebuah informasi dan mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan pembeliannya. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi. Setelah mendapatkan informasi yang dirasa berguna, maka dari beberapa informasi yang diperoleh tahap selanjutnya konsumen akan memilih atau mengadopsi informasi yang dianggap paling relevan. Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi.

Studi ini juga mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rabjohn et al. (2008) pada platform opini virtual tentang makanan dan rumah makan di Hongkong dan Macau. Penelitian tersebut membuktikan bahwa informasi yang berguna akan diadopsi konsumen sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan. (Hussain, et al., 2020) dalam penelitiannya pada 466 pengguna internet yang mengadopsi informasi melalui *platform online* di China juga membuktikan adanya pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi. Hasil temuan menyatakan bahwa semakin tinggi kegunaan dari informasi yang diperoleh akan memberikan stimuli yang lebih tinggi bagi konsumen untuk mengadopsi informasi yang bersangkutan. Pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi sesuai dengan hasil penelitian (Hussain et al., 2020) Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen di Taiwan memberikan bukti bahwa informasi yang dipublikasi di media *online*, berguna bagi konsumen di mana salah satu kegunaan tersebut berupa adopsi informasi yang diperoleh konsumen.

Pengaruh sikap pada informasi terhadap niat pembelian

Erkan & Evans (2016) menyatakan bahwa sikap merupakan afeksi (perasaan) seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku. Dalam suatu informasi, hasil evaluasi konsumen pada informasi tersebut dapat berupa respon positif maupun negatif. Respon positif atau negatif dari informasi tersebut merupakan bentuk *outcomes* yang berupa sikap. Sikap yang positif akan memberikan dampak positif pula pada sebuah informasi, demikian juga sebaliknya.

Sikap konsumen yang baik pada sebuah informasi (iklan) akan mempengaruhi peningkatan niat pembelian konsumen. Hal itu telah dibuktikan dalam penelitian ini bahwa sikap pada informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Phung et al. (2020) tentang niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh sikap positif konsumen dari sebuah informasi. Pengaruh sikap pada informasi terhadap adopsi informasi juga dibuktikan pada penelitian (Erkan & Evans, 2016). Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) memberikan bukti empiris bahwa sikap konsumen yang positif karena terbentuk dari informasi yang diperoleh akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khwaja et al., (2020). Penelitian dengan *setting* perbankan di Pakistan Khwaja et al. (2020) tersebut membuktikan bahwa sikap yang terbentuk atas informasi yang dibagikan akan mendorong

semakin tingginya niat pembelian mereka.

Pengaruh adopsi informasi terhadap niat pembelian

Salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan alternatif. Pemilihan alternatif akan muncul saat seorang konsumen akan mengadopsi sebuah informasi dan menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diperolehnya. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi informasi merupakan prediktor dari niat pembelian konsumen pada sebuah produk atau jasa.

Pengaruh adopsi informasi terhadap niat pembelian secara empiris telah terbukti dalam penelitian ini. Adopsi informasi dari sosial media digunakan konsumen untuk menentukan pilihannya pada sebuah produk atau jasa. Pengaruh adopsi informasi pada niat beli ini mendukung hasil penelitian Phung et al. (2020) yang mendapatkan temuan bahwa adopsi informasi berpengaruh pada niat beli konsumen. Sejalan dengan studi ini, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khwaja et al. (2020) juga membuktikan bahwa konsumen yang mengadopsi informasi memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) juga memberikan bukti empiris bahwa 384 mahasiswa yang terdaftar di universitas-universitas di Inggris mengadopsi informasi yang dibagikan melalui sosial media sebagai referensi bagi mereka dalam penentuan pengambilan keputusan pembeliannya.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kebutuhan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada kegunaan informasi. Lebih lanjut kegunaan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada adopsi informasi. Sedangkan sikap pada informasi dan adopsi informasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Studi ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016).

Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Erkan & Evans (2016) terletak pada pengaruh sikap pada informasi terhadap kegunaan informasi. Pada penelitian ini, sikap pada informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi, sedangkan pada penelitian Erkan & Evans (2016) sikap pada informasi tidak berpengaruh secara signifikan pada kegunaan informasi. Hal ini dimungkinkan dipengaruhi oleh karakteristik sampel yang berbeda. Pada penelitian ini, sampel penelitian memiliki rentang usia yang lebih luas, sedangkan pada penelitian Erkan & Evans (2016),

subyek penelitian dibatasi pada mahasiswa dengan usia 18 sampai 29 tahun. Karakteristik sampel yang homogen dengan tingkat pendidikan yang tinggi (mahasiswa) berpotensi pada evaluasi (sikap) yang terbentuk dimana dengan pengetahuan dan aktivitas mahasiswa dalam bisnis *online* yang tinggi tidak cukup puas atas informasi (eWOM) yang diperoleh hingga sikapnya pada informasi yang diterima relatif kurang baik hingga berpengaruh pada rendahnya kegunaan informasi yang diperolehnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini secara empiris mendapatkan temuan bahwa niat beli konsumen diprediksi oleh adopsi informasi dan sikap pada informasi. Sedangkan adopsi informasi diprediksi oleh tingkat kegunaan informasi. Informasi yang berguna bagi konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas, kredibilitas dan kebutuhan akan informasi serta sikap terhadap informasi tersebut. Studi ini membuktikan bahwa informasi dari pelanggan yang mengalami layanan yang baik dalam membeli suatu produk perusahaan sangat penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan orang yang menyebarkan WOM positif akan berdampak pada niat pembelian produk/ jasa perusahaan. Adanya media sosial sangat memungkinkan orang untuk membagikan pengalamannya melalui media tersebut termasuk pengalaman pembelian suatu produk. Diharapkan pelanggan yang mengalami pengalaman positif pada merek atau penyedia layanan tertentu akan menyebarkan berita positif tentang produk yang dibelinya. Karena penyedia layanan tidak dapat mengatur konsumen untuk menyebarkan berita positif sesuai yang diinginkan perusahaan, maka penyedia layanan harus dapat menyediakan layanan terbaiknya supaya konsumen mengalami kepuasan dalam membeli dan kemudian dengan suka-rela akan menyebarkan berita yang positif (*user generated content*).

Berdasarkan hasil studi perlu bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas konten informasi. Penyedia jasa dapat menyediakan informasi tentang produk secara jelas dan mudah dipahami untuk pelanggan melalui berbagai media, baik media *online* maupun *offline*. Sedangkan untuk meningkatkan kredibilitas informasi, perusahaan harus selalu dapat memberikan kepercayaan pada konsumen dengan cara memberikan layanan dan informasi jelas, terpercaya dan akurat. Penyedia layanan dapat melakukan kegiatan yang berupa testimoni dari pengalaman penggunaan sebelumnya yang pernah dilakukan oleh konsumen.

Konsumen tentu membutuhkan informasi atas produk yang dipasarkan, karena

tidak semua konsumen mempunyai informasi yang cukup atas produk tersebut, apalagi produk baru. Adanya produk baru bagi konsumen, maka akan lebih membutuhkan informasi. Oleh karenanya diusulkan agar penyedia layanan dapat menambah media baik cetak maupun elektronik, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi lebih luas tentang produk baru tersebut. Dengan memberikan kepercayaan pada konsumen, layanan yang baik, maka sikap positif konsumen akan terbentuk. Hal lain yang dapat dilakukan penyedia layanan dalam membangun sikap konsumen adalah dengan mendemonstrasikan penggunaan produk kepada konsumen. Demo produk dapat dilakukan dengan mendatangi konsumen secara langsung maupun melalui media dalam bentuk video.

KELEMAHAN DAN SARAN PENELITIAN

Ada beberapa keterbatasan yang memerlukan perhatian dan catatan untuk penelitian ke depan. Pertama, populasi pengguna media sosial di Indonesia sampai dengan tahun 2021 mencapai 170 juta pengguna (Riyanto, 2021). Namun studi ini hanya merekrut responden sejumlah 150 orang. Sampel yang diambil sangat kecil dibandingkan populasi yang ada. Untuk dapat lebih mewakili populasi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak. Kedua, subyek penelitian pada studi ini terbatas pada pengguna media sosial Instagram. Untuk dapat digeneralisir, studi ke depan dapat menggunakan pengguna media social lainnya terutama yang berorientasi pada gambar seperti Face book, Pinterest, Youtube dan lain sebagainya sehingga dapat memperluas implikasinya terhadap dunia usaha.

Ketiga, pada studi ini variabel adopsi informasi diprediksi oleh kegunaan informasi dan sikap terhadap informasi. Dalam realita, variabel pembentuk adopsi informasi tidak hanya variabel kegunaan informasi. Ada kemungkinan adopsi informasi juga dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian sebelumnya adopsi informasi dipengaruhi oleh kecenderungan kepercayaan (*trust inclination*) (Khwaja et al., 2020). Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *trust inclination*. Keempat, Variabel kegunaan informasi dalam studi ini dipengaruhi oleh empat variabel amatan, yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi. Untuk penelitian ke depan dapat mengeksplorasi variabel anteseden seperti: *relevansi, time lines, comprehensiveness* (Rabjohn et al., 2008).

Terakhir, variabel konsekuensi dari adopsi informasi dalam studi ini hanya sebatas pada niat beli konsumen. Namun demikian studi ini dapat diperluas kemanfaatannya

dengan memasukkan variabel kontinyu menggunakan (*continuance usage*) dan niat untuk membagi informasi (*information sharing intention*) (Lee et al., 2021).

DAFTAR RUJUKAN

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1030>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 01023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products*. 1–121.
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., & Niu, B. (2020). Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM. *Frontiers in Psychology*, 11(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02017>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital

- marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Pearson Education.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Lee, K. (2018). The influence of beauty-related youtube content on consumers' purchase intention. In *Masters Theses*.
- Machdar, N. M. (2019). the Effect of Information Quality on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 131.
<https://doi.org/10.25105/ber.v15i2.4630>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty?: A study from perspective of eWOM information. *Bottom Line*, 33(1), 60–73.
<https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729318>
- Rabjohn, N., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008a). *Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment*. 1–10.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008b). Examining the perceived credibility of online opinions: Information adoption in the online environment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, January*.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.156>
- Riyanto, A. D. (2021). *Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Wang, Y. (2018). Online Purchase Intention Based on TAM and IAM: A Literature Review. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 8(2), 66–73. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2018.8.2.66-73>
- Windi, & Ellyawati, J. (2015). Trust, Antecedent and Consequence in Online Shopping Context: Testing The Role of E-WOM as Moderating Effect. *International Journal of Management and Applied Science*, 1(5).
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>