

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN

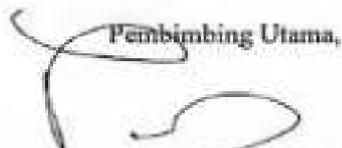
Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

NAMA : ROSNATA LINDA SIANTURI
NPM : 19520233
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : MENGINVESTIGASI PENGARUH *eWOM*
TERHADAP ADOPSI INFORMASI NIAT
PERILAKU DAN LOYALITAS *PLATFORM*
INSTAGRAM DI INDONESIA

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka
telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan
Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama,


Dr. Drs. Pantas H Silaban, MBA

Ketua Program Studi,


Dr. E. Hamonangan Sialagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping,



Dr. Tongam Sihol Nababan, SE., M.Si

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai rangkaian aplikasi yang beroperasi melalui internet dan memungkinkan individu untuk menciptakan serta bertukar konten yang dibuat oleh pengguna, media sosial semakin mendapatkan popularitas dalam penggunaannya saat ini (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengguna memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten menggunakan beragam fitur yang disediakan oleh *platform* media sosial, termasuk gambar dan video. Media sosial berfungsi sebagai wadah untuk pengembangan *electronic word of mouth* (eWOM), melibatkan berbagai bentuk *platform* seperti blog, forum diskusi, situs belanja, dan lainnya (Erkan & Evans, 2016). Media sosial juga dianggap sebagai lingkungan yang sangat sesuai untuk *electronic word of mouth* (eWOM) (Erkan & Evans, 2014), sekaligus memfasilitasi penyebaran informasi *electronic word of mouth* (eWOM) di kalangan sejumlah besar individu (Sohn, 2014). Pengguna bahkan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pandangan mereka hanya dengan meneruskan postingan yang mereka sukai (Chu & Kim, 2011). Bentuk informasi *electronic word of mouth* (eWOM) dalam media sosial dapat dimunculkan dalam berbagai cara yang beragam. Namun, dari perspektif lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa *platform* media sosial lebih menguntungkan bagi *electronic word of mouth* (eWOM) karena kekurangan identitas yang lebih terbatas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kredibilitas informasi *electronic word of mouth* (eWOM) (Chu & Choi, 2011). Selain itu, *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial diyakini memiliki dampak yang lebih berpengaruh pada niat pembelian konsumen, baik melalui interaksi dengan kenalan maupun teman (Moran & Muzellec, 2017). Oleh karena itu, *platform* media sosial dianggap berperan sebagai pendukung utama dalam penyebaran *electronic word of mouth* (eWOM).

Pengguna semakin menganggap aplikasi media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka dan cenderung lebih memilih untuk memindahkan interaksi mereka ke *platform virtual*. Selain itu, peran penting

media sosial terletak dalam penyampaian informasi serta digunakan sebagai saluran untuk menyebarkan beraneka ragam jenis informasi (Osatuyi, 2013). *Platform* media sosial mendapatkan popularitas di kalangan konsumen untuk keperluan pencarian informasi (Erkan & Evans, 2018). Media sosial yang menekankan pada *platform* berbagi foto dan video juga mengalami kenaikan popularitasnya. Selain itu, media sosial bahkan berhasil merubah konsumen dari yang sekadar melihat menjadi pengikut aktif (Daugherty & Hofman, 2014). Postingan di media sosial yang dihasilkan dan disebarluaskan oleh pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan (Johnson *et al.*, 2019). Selanjutnya, untuk mempertimbangkan masa depan dengan tepat, penting bagi kita untuk memperluas cara pandang kita diluar aspek komunikatif media sosial yang sempit dan sebaliknya mempertimbangkan bagaimana konsumen dapat menggunakannya. Sebagian besar penelitian saat ini berfokus pada isu-isu tertentu, seperti perilaku pembelian (Chang, Yu, & Lu, 2015; Kumar *et al.*, 2016; Relling *et al.*, 2016).

Electronic word of mouth (eWOM) dianggap sebagai sumber informasi yang paling bermanfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari pandangan dan pengalaman pribadi, bukan informasi yang disajikan oleh perusahaan (Munnukka, Karjaluoto, & Tikkanen, 2015). Lebih lanjut, *electronic word of mouth* (eWOM) dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan mengurangi biaya promosi (Hajli *et al.*, 2014). Dengan semakin banyaknya pelanggan yang berbagi pandangan mereka melalui media sosial, *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Cham *et al.*, 2021). *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat muncul secara tidak sengaja melalui interaksi konsumen dengan jaringan mereka, terutama ketika mereka membagikan pilihan mereka terhadap produk yang sesuai (Bataineh, 2015). *Electronic word of mouth* dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun juga membutuhkan media dalam proses penyebarannya seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain-lain, setidaknya pengguna media sosial memiliki akun aktif di satu atau lebih *platform* media sosial tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat 191, 4 juta jiwa pengguna aktif media sosial. Situs jejaring sosial Instagram merupakan salah satu media yang digunakan dalam

menciptakan *electronic word of mouth* dan menjadi *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia yaitu terdapat sebanyak 84,8% pengguna. Peningkatan jumlah pengguna internet di negara ini memberikan peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk melalui *electronic word of mouth* (Hamdani & Maulani, 2018).

Tabel 1.1
Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

No	Media Sosial	Pengguna
1.	Whatsapp	88,7%
2.	Instagram	84,8%
3.	Facebook	81,3%
4.	Tiktok	63,1%
5.	Telegram	62,8%
6.	Twitter	58,3%
7.	Facebook Messenger	48,6%
8.	Line	39,7%
9.	Pinterest	36,7%
10.	Kuashou	35,7%
11.	Linkedin	29,4%
12.	Snapchat	17,7%
13.	Discord	17,6%
14.	Skype	14,9%
15.	Likee	14,2%

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022indonesia>

(Datareportal,2022)

Pelanggan memperoleh informasi mengenai produk melalui *platform* media sosial, khususnya dalam upaya mencari postingan rekomendasi produk dari para *influencer* (De Veirman *et al.*, 2017). Di berbagai *platform* media sosial, Instagram muncul sebagai *platform* terpopuler untuk membuat postingan yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sejak tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi *platform* media sosial yang terfokus pada gambar. Instagram dianggap sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi, memungkinkan individu untuk berbagi foto serta video (Chen *et al.*, 2021). Dengan perkembangan yang begitu cepat, penggunaan Instagram yang awalnya hanya menjadi saluran komunikasi dan menjadi media yang digunakan dalam mempromosikan produk atau layanan. *Platform* ini secara khusus menekankan pada aspek visual, sehingga menjadi tempat yang sangat diminati oleh para *influencer* (Lee & Kim, 2020). Lebih lanjut, pemasar tertarik pada

Instagram karena perkembangan jumlah pengguna yang terus meningkat dan dampak positif yang dihasilkan dari ulasan-ulasan pelanggan melalui penggunaan *hashtag* (Lee et al., 2021). Waktu yang dihabiskan individu di Instagram melebihi waktu yang dihabiskan di *platform* media sosial lainnya. Pengguna *platform* ini bukan hanya konsumen setia, tetapi juga pemasar dalam kapasitasnya sendiri.

Dalam konteks pembelian, *electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada perilaku konsumen dalam mencari, mempertimbangkan dan menggunakan informasi yang ditemukan secara *online* sebelum memiliki minat beli. *Electronic word of mouth* (eWOM) mencakup ulasan produk, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang dibagikan oleh pelanggan di *platform online* seperti situs web, forum diskusi, media sosial, blog, dan lain sebagainya. Beberapa penelitian mengutarakan bagaimana informasi *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki dampak yang mempengaruhi niat beli pelanggan pada produk, serta dapat dimanfaatkan untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk serta dapat digunakan dalam mencapai pelanggan yang lebih besar. Instagram sebagai salah satu sumber usaha yang akan menjadi salah satu solusi bagi pelanggan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan (Amalia & Achmad, 2023). Konten Instagram yang bagus akan memberikan tanggapan yang baik kepada pelanggan (Amalia & Achmad, 2023). Selanjutnya, evaluasi alternatif akan menganalisis informasi yang diperoleh untuk menghasilkan pilihan terbaik (Amalia & Achmad, 2023). Terkadang niat membeli dibuat bukan dari pelanggan itu sendiri tetapi karena adanya rekomendasi temannya, ulasan *online*, atau penjual (Amalia & Achmad, 2023). Selain itu, komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) dan *offline* ke komunikasi *online* dalam beberapa tahun terakhir hubungan antara loyalitas dan *word of mouth* . Di sisi lain, *platform electronic word of mouth* (eWOM) lainnya, seperti situs ulasan konsumen, forum diskusi, blog juga ditemukan berpengaruh pada niat beli konsumen dan loyalitas pelanggan (Alhulail et al., 2019).

Perkembangan yang pesat dalam penggunaan *platform* media sosial Instagram telah menjadikannya sebagai salah satu alat yang sangat penting dalam upaya pemasaran. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan sebuah

fenomena yang muncul, melibatkan pengguna *platform* media sosial dalam pembuatan beragam jenis konten, seperti ulasan produk dalam bentuk foto atau video, panduan penggunaan, pengalaman pengguna dalam bentuk cerita, serta pendapat atau rekomendasi. Seiring dengan berkembangnya *platform* Instagram, *electronic word of mouth* juga telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, niat beli, dan loyalitas terhadap merek atau produk. Ulasan yang positif ataupun rekomendasi yang datang dari individu yang dipercayai di dalam *platform* ini memiliki keahlian untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan aktif pada adopsi informasi dan niat perilaku konsumen (Smith *et al.*, 2012). Di samping itu, perlu diperhatikan bahwa *electronic word of mouth* negatif juga memiliki potensi untuk memberikan dampak yang merugikan terhadap citra merek dan niat beli konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Karena itu, pemahaman yang baik mengenai dampak *electronic word of mouth*, yang mencakup ulasan positif dan negatif, menjadi sangat penting dalam memengaruhi adopsi informasi, niat perilaku, dan loyalitas pelanggan pada *platform* Instagram.

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa sebelum melakukan tindakan tertentu, individu cenderung membentuk niat untuk melakukannya. Oleh karena itu, perilaku seseorang dapat dipahami melalui niat individu untuk menjalankan tindakan yang dimaksud (Muk & Chung, 2014). Dalam konteks ini, model *TRA* diperluas melalui penggabungan bagian-bagian yang relevan dari *Information Adoption Model* (IAM) yang dikemukakan oleh Sussman & Siegal pada tahun 2003. *IAM* menjelaskan karakteristik *eWOM* dalam sebuah kerangka, sedangkan komponen yang terkait dengan *TRA* merangkum perilaku konsumen terhadap informasi *electronic word of mouth*. Di samping itu, *TRA* juga sering digunakan dalam penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan antara informasi *electronic word of mouth* dan niat membeli (Erkan & Evans, 2016; Cheung & Thadani, 2012; Prendergast *et al.*, 2010; Reichelt *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, komponen *TRA* yang dipakai adalah niat perilaku. Niat perilaku dipilih sebagai pengganti perilaku sejalan

dengan tujuan penelitian, yakni untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat perilaku seperti niat membeli dan loyalitas pelanggan. Melalui *TRA*, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu untuk berpartisipasi dalam berbagi atau menyebarkan informasi *electronic word of mouth* di media sosial. Faktor-faktor tersebut kemungkinan termasuk pandangan orang lain tentang berbagi informasi, serta keyakinan individu terkait manfaat dan dampak dari berbagi informasi *electronic word of mouth*.

Susunan penelitian dimulai dari penjelasan latar belakang penelitian, diikuti dengan pembahasan landasan teori. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian dan bagian keempat membahas hasil penelitian. Pada bagian kelima dijelaskan kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi *eWOM* terhadap kegunaan informasi *eWOM*?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas informasi *eWOM* terhadap kegunaan informasi *eWOM*?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan informasi *eWOM* terhadap kegunaan informasi *eWOM*?
4. Bagaimana pengaruh kegunaan informasi *eWOM* terhadap sikap terkait informasi *eWOM*?
5. Bagaimana pengaruh kegunaan informasi *eWOM* terhadap adopsi informasi *eWOM*?
6. Bagaimana pengaruh sikap terkait informasi *eWOM* terhadap niat beli?
7. Bagaimana pengaruh sikap terkait informasi *eWOM* terhadap loyalitas pelanggan?
8. Bagaimana pengaruh adopsi informasi *eWOM* terhadap niat beli?
9. Bagaimana pengaruh adopsi informasi *eWOM* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi *eWOM* terhadap kegunaan informasi *eWOM*
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas informasi *eWOM* terhadap kegunaan informasi *eWOM*
3. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan informasi *eWOM* terhadap kegunaan informasi *eWOM*
4. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan informasi *eWOM* terhadap sikap terkait informasi *eWOM*
5. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan informasi *eWOM* terhadap adopsi informasi *eWOM*
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap terkait informasi *eWOM* terhadap niat beli
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap terkait informasi *eWOM* terhadap loyalitas pelanggan
8. Untuk mengetahui pengaruh adopsi informasi *eWOM* terhadap niat beli
9. Untuk mengetahui pengaruh adopsi informasi *eWOM* terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat untuk banyak pihak seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi kontribusi tambahan bagi peneliti dan pembaca terkait dalam memahami kompleksitas hubungan antara *eWOM*, niat perilaku, dan loyalitas *platform* Instagram di Indonesia dengan menggunakan Instagram bisnis. Penelitian ini juga memiliki konteks lokal yang unik, yaitu Indonesia. Ini akan membantu dalam memperkenalkan faktor-faktor lokal dan budaya yang mungkin memengaruhi *eWOM*, niat perilaku, dan loyalitas konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merencanakan atau menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan/instansi terhadap niat beli konsumen pada *product review* yang berkaitan dengan penggunaan Instagram bisnis dalam melakukan promosi kepada para konsumen, terkhususnya juga bagi individu yang memakai aplikasi Instagram. Dan secara teknis penelitian ini memberikan manfaat bagi para pemakai aplikasi Instagram, dimana penelitian dapat dijangkau dengan mudah untuk dibaca bagi para pengguna Instagram yang tertarik untuk membacanya. Dan juga sebagai pedoman dalam strategi memasarkan produknya khususnya dalam konten *product review*.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) telah dianggap sebagai salah satu cara yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, *word of mouth* telah berubah menjadi *electronic of mouth*, yang memiliki dampak sebagai media informasi antara konsumen, bisnis, dan masyarakat umum. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan baik atau buruk yang disampaikan oleh pelanggan yang telah melakukan tindakan pembelian atau yang masih pertimbangan untuk membeli terkait produk atau layanan di *platform* media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat didefinisikan sebagai diskusi yang terjadi di media sosial oleh konsumen yang telah atau belum melakukan pembelian. Perkembangan internet telah memfasilitasi pertukaran pendapat tentang produk serta layanan tertentu di *platform* media sosial (Cheung et al., 2012). *Electronic word of mouth* juga berfungsi sebagai sumber informasi yang paling berdampak di *platform* media sosial (Abubakar & Ilkan, 2016), karena informasi ini datang langsung dari konsumen, menjadikannya lebih dapat dipercaya dalam konteks komunikasi pemasaran, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi niat pengambilan keputusan bagi individu yang lebih luas (Akyüz, 2013).

Dalam perkembangan pemasaran, rekomendasi melalui *electronic word of mouth (eWOM)* telah menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum mereka berniat untuk membeli suatu produk atau layanan (Li et al., 2017). Seseorang menggunakan informasi yang mereka temukan melalui *platform* media sosial untuk mengarahkan keputusan pembelian produk atau layanan yang diinginkan (Herzallah et al., 2021). Kehadiran *platform* media sosial dianggap sebagai *platform* yang cocok untuk *electronic word of mouth* (Erkan & Evans, 2014). Penyebaran *electronic word of mouth* melalui media sosial, termasuk layanan

berbagi gambar, video, blog, situs berbelanja, dan komunitas daring, memiliki dampak yang kuat pada perilaku konsumen (Assaker & O'Connor, 2021). Lebih lanjut, *platform* media sosial mempermudah penyebaran informasi *eWOM* kepada khalayak yang luas, dimana pengguna dapat berbagi pandangan mereka melalui pesan yang mereka setuju (Sohn, 2014). Meskipun terdapat beragam *platform* media sosial yang digunakan oleh pemasar, penelitian sebelumnya umumnya difokuskan pada *platform* populer seperti Facebook, Twitter, dan YouTube (Wallace *et al.*, 2009). Namun, Instagram merupakan *platform* yang relatif baru, sehingga minim penelitian yang secara spesifik membahas perannya dalam konteks *eWOM* (Wallace *et al.*, 2009).

Pengguna media sosial lebih mengandalkan pendapat rekan kerja dan pemangku kepentingan lainnya dari pada strategi pemasaran saat membuat keputusan pembelian (Bashar, 2012). Pelanggan berperan untuk membuat, menghasilkan, dan menyebar luaskan *electronic word of mouth*, yang juga merupakan tujuan penting bagi para pemasar (Abedi *et al.*, 2020). *Electronic word of mouth* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan rekomendasi orang lain dalam membuat keputusan pembelian (Hussain *et al.*, 2020). Sebelumnya, pengguna harus terlebih dahulu mempercayai penilai bahwa ulasan tersebut berguna untuk mendukung keyakinan mereka dan keputusan serta utilitas yang dirasakan berperan sebagai penghubung antara pengaruh *electronic word of mouth* dan niat untuk membeli (Matute *et al.*, 2016). Mereka yang memposting ulasan dan komentar meningkatkan kepercayaan pada *electronic word of mouth* dan memberikan lebih banyak informasi untuk membantu pelanggan lain membuat keputusan (Matute *et al.*, 2016). Selain itu, *platform* seperti Instagram juga dapat menghasilkan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* banyak digunakan dalam pemasaran visual karena fiturnya yang unik dan ketersediaannya yang mudah (Lee *et al.*, 2021). Pengguna Instagram dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya jika mereka memahami dan mengambil keputusan yang tepat (Djafarova & Trofimenko, 2019). Informasi yang tersedia di Instagram merupakan alat komunikasi yang penting bagi pemasar untuk bersaing, yang membuat Instagram menarik bagi banyak pemasar, terutama karena jumlah pengguna di *platform* ini terus bertambah (Konstantopoulou *et al.*, 2018).

2.1.2 *Information Adoption Model (IAM)*

Information Adoption Model (IAM) adalah model yang memungkinkan kita untuk lebih memahami bagaimana kita mengadopsi informasi dari *platform* yang dimediasi komputer (Arora & Lata, 2020). *IAM* pertama kali dikembangkan oleh Sussman & Siegal, (2003) untuk mengkaji bagaimana individu menginginkan dan menerima informasi yang mereka terima. Model ini menggambarkan bagaimana individu menerima pesan setelah mengevaluasi keakuratan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan (Khwaja *et al.*, 2020). Dengan demikian, ketika disajikan informasi yang sama, penerima akan menginterpretasikan dan memahaminya secara berbeda (Erkan & Evans, 2016). Sussman & Siegal, (2003) mengembangkan pengetahuan ini lebih jauh dengan mengintegrasikannya dengan teori proses ganda. *IAM* menjelaskan bagaimana informasi pada *platform* komunikasi yang dimediasi komputer mempengaruhi individu. Chang *et al.* (2008) menerapkan model ini dalam konteks forum diskusi online, sedangkan Shu & Scott, (2014) menggunakannya dalam konteks media sosial. Proses pencarian informasi didasarkan pada dua sumber informasi dengan karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi kegunaan informasi tersebut bagi individu.

IAM terdiri dari empat komponen: kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi (Sussman & Siegal, 2003). Oleh karena itu Erkan & Evans, (2016) berpendapat bahwa dampak informasi seharusnya tidak terbatas pada sifat-sifatnya. Sebaliknya, perilaku informasi konsumen juga perlu diperhatikan. Park *et al.* (2007) menjelaskan salah satu komponen dari *IAM* yaitu kualitas informasi yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam komunitas *online*. Mereka percaya bahwa kualitas informasi bergantung pada konten berita *online*, yang penting untuk penerimaan informasi di lingkungan *online* (Cheung, 2014). Kemudian terdapat kegunaan informasi yang juga didasarkan pada persepsi bahwa pengguna informasi meningkatkan kinerja konsumen (Cheung *et al.*, 2008). Pengguna cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka merasa berguna, dan persepsi kegunaan adalah prediktor penerimaan yang paling penting (Sussman & Siegal, 2003). *IAM* memberikan penjelasan tentang bagaimana informasi pada *platform* komunikasi komputer mempengaruhi seseorang (Erkan & Evans, 2016). Selanjutnya Cheung & Lee,

(2008) Mengadopsi informasi dengan mempertimbangkan elemen penting seperti kepuasan, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kegunaan informasi untuk menjelaskan tindakan lebih lanjut.

Erkan & Evans, (2016) menyoroti pentingnya dampak informasi yang diterima dan bagaimana adopsi *eWOM* dapat memengaruhi perilaku individu. Model ini sangat dapat diterapkan pada penelitian *electronic word of mouth* karena menjelaskan informasi pada *platform* komunikasi terkomputerisasi. Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, menjadi tempat yang digunakan secara luas untuk perdagangan sosial dimana pemasar memiliki peluang untuk memasarkan serta menjual produk dan layanan mereka melalui *platform* tersebut (Herzallah *et al.*, 2022). *IAM* juga dapat memfasilitasi pemahaman dan identifikasi preferensi konsumen dengan menggunakan informasi untuk mempengaruhi niat beli (Huang *et al.*, 2022). Misalnya, saat mengulas di media sosial, konsumen cenderung memperhatikan informasi tertentu yang diberikan (Huang *et al.*, 2022). Ini biasa disebut sebagai konsumen yang peduli dengan kualitas diskusi (Kapoor *et al.*, 2022). Selain itu, ketika meneliti informasi secara *online*, konsumen dapat melihat komentar pengguna media sosial lainnya untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui cara mengelola komentar dan *rating* di media sosial salah satunya yaitu Instagram karena dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi (Onofrei *et al.*, 2022).

2.1.3 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Kemudian Davis *et al.* (1989) menerapkan *TRA* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan mengapa orang menerima atau menolak untuk menggunakan komputer pada saat tertentu. *TRA* mendalilkan bahwa individu mengikuti proses rasional saat mengumpulkan informasi; dalam logika ini, mereka dianggap makhluk rasional. Niat dalam teori ini dibentuk oleh sikap dan norma subjektif. Riley & Klein, (2019) menerapkan *TRA* untuk menguji perilaku konsumen saat berbelanja online. *TRA* menyatakan bahwa sikap individu dapat mempengaruhi tindakan yang muncul pertama kali melalui pengambilan

keputusan yang hati-hati berdasarkan motif tertentu, dan mempengaruhi tiga hal. Pertama, tidak semua perilaku didasarkan pada sikap umum; hanya sikap tertentu yang cukup spesifik tentang sesuatu yang akan mempengaruhi perilaku. Kedua, perilaku juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan bukan hanya oleh sikap, yaitu keyakinan kita tentang apa yang diharapkan orang lain dari kita. Terakhir, sikap terhadap suatu perilaku, bersama dengan norma subjektif, dapat mendorong niat untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu teori ini diderivasi dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) yang pengaruhnya terhadap perilaku (*behavior*).

TRA telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara informasi *eWOM* dan niat beli (Reichelt *et al.*, 2014). Dalam teori ini niat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap dan norma subyektif. Terdapat berbagai teori yang berusaha menghubungkan sikap dan perilaku. Salah satu diantaranya adalah *TRA* yang mampu menghubungkan dan memprediksi perilaku konsumen melalui pengukuran kepercayaan, sikap, dan niat (Raman, 2019). Salah satu aspek yang dapat mewakili niat perilaku adalah keinginan untuk melakukan pembelian (Handriana *et al.*, 2021). Khawaja, (2020) niat perilaku merupakan dimensi perilaku yang disengaja merupakan bagian dari tindakan nyata dan dijelaskan dalam *theory of reasoned action* (TRA). Teori ini telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mempelajari hubungan antara *eWOM* dan niat pembelian (Reichelt, 2014). Namun, penelitian ini hanya menggunakan dua elemen dari teori *TRA*, yaitu sikap dan niat perilaku. Niat perilaku dipilih sebagai pengganti perilaku karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian (Reichelt, 2014).

Lee *et al.* (2014) menggunakan *TRA* untuk menyelidiki bagaimana keyakinan individu terkait manfaat penggunaan Instagram dan persepsi norma sosial mempengaruhi sejauh mana intensitas penggunaan *platform* Instagram. Lin & lu, (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan individu terhadap pandangan orang lain tentang penggunaan Instagram dapat mempengaruhi keputusan individu untuk terlibat dalam *platform* tersebut. Liu *et al.* (2017) mempelajari pengaruh kontrol perilaku, yang mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki

kemampuan untuk mengendalikan penggunaan Instagram, terhadap niat mereka untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Sehingga *TRA* dapat mengakui pentingnya kontrol perilaku dan kepuasan pengguna dalam mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Instagram (Liu *et al.*, 2017). Wang *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman individu di Instagram, semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan Instagram tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kemampuan individu yang lebih tinggi dapat dikaitkan dengan niat yang lebih besar untuk dapat menggunakan Instagram secara terus menerus (Liu *et al.*, 2017).

2.1.4 Behavioural Intention

Para peneliti sebelumnya menganggap bahwa niat perilaku merupakan faktor utama yang terkait dengan motivasi di balik perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dan niat perilaku mencerminkan daya tarik pesan komunikasi pemasaran dan jenis perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian dan pembentukan preferensi konsumen (Raji *et al.*, 2019). Selanjutnya studi sebelumnya telah menginvestigasi niat perilaku sebagai motivasi utama dalam perilaku aktual dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen (Kim, 2020). Niat perilaku yang dirasakan merupakan hasil utama dari persepsi kontrol dan keyakinan yang dirasakan, yang menjelaskan bagaimana individu merasakan tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang diinginkan. Kim *et al.* (2022) juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman pelanggan dengan niat perilaku. Banyak penelitian menunjukkan bahwa memberikan nilai unggul yang diperoleh dari pengalaman lengkap dengan layanan adalah salah satu cara paling penting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan (Kesari & Atulkar, 2016). Kepentingan loyalitas pelanggan sangat terhubung dengan berkelanjutan bisnis dan dampaknya pada pertumbuhan di masa mendatang (Kim *et al.*, 2004).

Konsumen yang merasa puas menunjukkan sikap yang positif terhadap situs *web* yang mereka kunjungi (sikap terhadap situs *web*). Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap sesuatu, hal itu dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi

perilaku tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, terdapat berbagai jenis kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education*, dan sebagainya. Choi, (2013) mengemukakan bahwa untuk memahami hubungan antara sikap dan niat berperilaku, perlu memperhatikan bagaimana sikap terbentuk melalui pertimbangan risiko dan manfaat yang muncul ketika seseorang terlibat dalam hal-hal yang mempengaruhi niat perilaku. Liang, (2018) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi niat pengguna untuk membagikan foto di Instagram. Kemudian hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang berdampak mempengaruhi niat perilaku individu di Instagram, termasuk keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial, kebutuhan akan pertumbuhan pribadi, dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi.

Studi ini menunjukkan bahwa ketika motivasi pengguna (niat eWOM) dipicu secara efektif oleh informasi (kredibilitas sumber), perilaku (niat perilaku) akan diaktifkan (Ying & Hui, 2020). Sikap didefinisikan sebagai perasaan yang positif ataupun negatif dari penilaian seseorang terhadap perilaku tertentu. Koshy & Manohar, (2018) mengatakan bahwa penelitian sebelumnya menjelaskan niat perilaku dapat diprediksi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini mengaplikasikan metode baru yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap gaya komunikasi Instagram yang terdiri dari konstruk pada kerangka berpikir. Diantara berbagai *platform* media sosial, Instagram mungkin menjadi *platform* paling populer yang dapat digunakan untuk mengunggah postingan terkait merek, aktivitas *repost*, promosi, informasi produk, atau layanan yang ditawarkan. Ini adalah *platform* berorientasi visual yang menjadi *platform* media paling disukai *influencer* (Lee & Kim, 2020). Sheldon & Bryant, (2016) mengatakan bahwa individu menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram dari pada situs serupa lainnya. Pemasar juga perlu memastikan bahwa pelanggan merasa sangat dihargai, menyusun rencana pemasaran yang lebih baik, mempertahankan pelanggan berharga, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yadav & Rahman, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Erkan & Evans, 2016	<i>The influence of eWOM in social media on consumers purchase intention: An extended approach to information adoption</i>	Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat beli	Hasil penelitian ini memastikan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, adopsi informasi, kebutuhan informasi, kebutuhan informasi dan sikap terkait informasi menjadi elemen utama eWOM di media sosial yang memiliki pengaruh pada niat beli konsumen.
2	Park, 2020	<i>How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information</i>	Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, kesetiaan pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi.
3	Abedi et al.,	<i>Influence of eWOM</i>	Kualitas	Hasil penelitian

	2020	<i>information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks Evidence of Iran</i>	informasi eWOM, kredibilitas informasi eWOM, kegunaan informasi eWOM, sikap terhadap informasi eWOM, adopsi informasi eWOM, niat beli, meneruskan informasi Ewom	ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi eWOM memiliki hubungan positif dengan kegunaan informasi yang dirasakan. Sikap pada informasi eWOM memainkan peran sebagai penghubung antara kegunaan informasi yang dirasakan dan adopsi informasi. Selain itu, sikap terkait informasi eWOM memiliki hubungan positif dengan niat perilaku, termasuk niat beli dan penerusan informasi eWOM
4	Khwaja <i>et al.</i> , 2020	<i>Online information bombardment! How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions?</i>	Kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif eWOM dengan konstruk kegunaan informasi; sedangkan kegunaan informasi juga memiliki hubungan positif dengan adopsi informasi.
5	Silaban <i>et al.</i> , 2023	<i>How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in</i>	Argumen kualitas, kredibilitas sumber, perlu	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

		<i>Indonesia: A perspective of the information adoption model</i>	untuk informasi, Informasi kegunaan, adopsi informasi, kunjungi niat	argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan informasi memiliki hubungan positif terhadap kegunaan informasi; sedangkan kegunaan informasi memiliki hubungan positif terhadap adopsi informasi di Instagram.
--	--	---	--	---

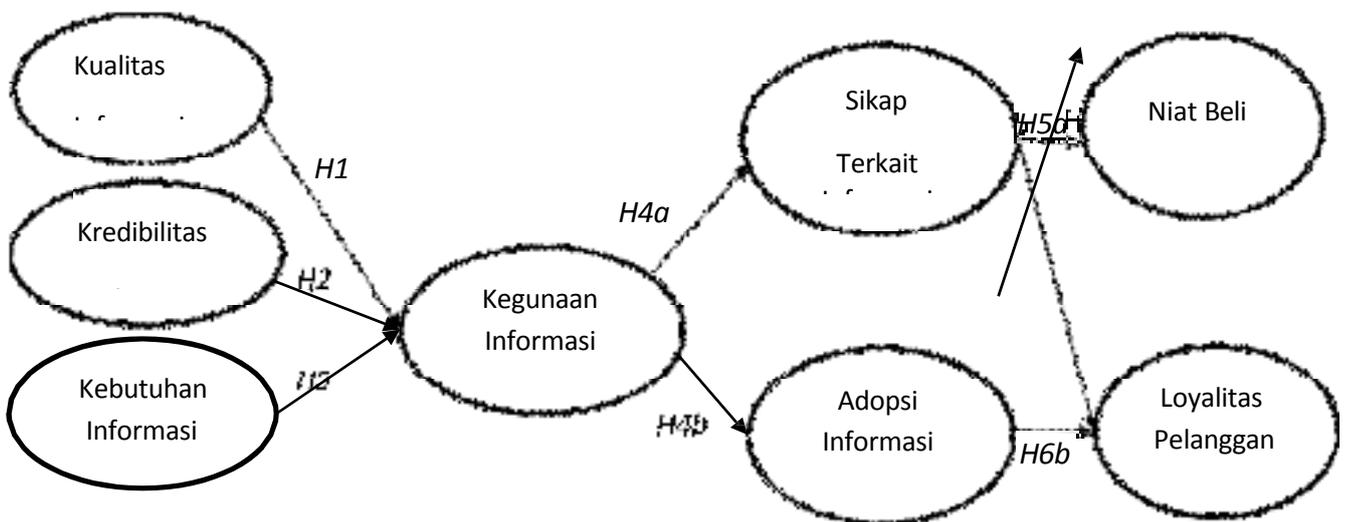
Sumber: Google Scholar, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini diawali dengan menggunakan teori *Information Adoption Model (IAM)*, *Theory Reasoned Action (TRA)*, dan *Behavioral Intention*. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama ada kualitas informasi (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Djarova & Rushworth, 2017; Shu & Scott, 2014). Kedua kredibilitas informasi (Grewal *et al.*, 1994; Kim *et al.*, 2016; Ma & Atkin, 2016). Ketiga kebutuhan informasi (Erkan & Evans, 2016) dan kegunaan informasi (Cheung *et al.*, 2008). Kegunaan informasi digunakan sebagai alasan untuk menggambarkan adopsi informasi. Dimana informasi akan diadopsi setelah manfaat dari informasi tersebut ditemukan. Dengan kata lain, seseorang terlebih dahulu mengadopsi informasi yang diperoleh setelah mereka menyadari kegunaan yang dirasakan dari informasi tersebut. Sehingga kemungkinan individu yang mendapatkan informasi akan cenderung memiliki niat untuk mengambil keputusan (Erkan & Evans, 2016). Selain itu, Ketika mencari informasi di media sosial, pengguna seringkali mencari dan mengambil informasi yang relevan dengan keperluan mereka (Leong *et al.*, 2021). Dengan demikian, pengguna media sosial akan menganggap informasi tersebut bermanfaat apabila informasi tersebut

memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana

individu mengadopsi informasi dari platform Instagram dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat mereka dalam membuat keputusan. Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* digunakan karena terdapat banyak yang mencari atau mengadopsi informasi dan membeli produk dari platform Instagram (Tseng & Kuo, 2014). (Erkan & Evans 2016; Leong *et al.*, 2021) meneliti bagaimana eWOM memengaruhi adopsi informasi dengan memanfaatkan IAM untuk membentuk niat membeli. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini akan ditunjukkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Information Quality, Information Credibility, dan Needs of Information, terhadap Information Usefulness*

Karena informasi dapat diakses dengan mudah oleh pengguna media sosial, kualitas dan kredibilitas informasi menjadi lebih penting bagi konsumen (Reichelt *et al.*, 2014; Yoo *et al.*, 2015; Erkan & Evans 2016). Kualitas informasi didefinisikan sebagai kekuatan pesan persuasif dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Park *et al.*, 2007; Yeap *et al.*, 2014). Selanjutnya Cheung *et al.* (2008) menyatakan bahwa kualitas informasi mampu mempengaruhi kegunaan informasi dengan persentase hingga 65%. Informasi yang memenuhi kriteria

apresiasi orang dianggap sebagai informasi berkualitas tinggi (Koivumaki *et al.*, 2008; Sa laün & Flores, 2001; Ul-Islam & Rahman, 2017). Ketika kualitas informasi tinggi dan memuaskan, konsumen menganggap informasi itu bermanfaat. Kemudian kualitas informasi telah ditemukan sebagai penentu penting kegunaan informasi oleh para peneliti sebelumnya (Saeed & Abdinnour-Helm, 2008; Zhu *et al.*, 2015). Oleh karena itu, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1. *Kualitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan kegunaan informasi eWOM.*

Kredibilitas *eWOM* mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap komentar yang mereka baca di internet (Cheung *et al.*, 2008). Dengan demikian, sesuatu yang ditawarkan oleh internet dapat berdampak negatif terhadap kredibilitas informasi (Luo *et al.*, 2013). Selanjutnya, kredibilitas informasi bertindak sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, dan penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya hubungan positif antara kredibilitas informasi dan niat beli konsumen, terutama ketika informasi tersebut ditemukan berguna dan dapat diadaptasi (Park *et al.* 2007). Hasil penelitian dari Cheung *et al.* (2014); Chang & Wu, (2014) menyatakan bahwa kredibilitas ulasan *eWOM* berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi. Hal ini dikarenakan kredibilitas informasi dapat meningkatkan argumentasi dan rekomendasi positif terhadap informasi. Oleh karena itu, penelitian ini memperkirakan bahwa kredibilitas informasi pada *eWOM* berhubungan positif dengan kegunaan informasi (Prendergast *et al.*, 2010; Hui 2017). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Kredibilitas informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan kegunaan informasi eWOM.*

Kebutuhan informasi sebelumnya telah dipelajari dengan menggunakan pertanyaan penelitian yang berbeda. Ini telah digunakan sebagai pencarian saran (Henning-Thurau *et al.*, 2004; Wolny & Mueller, 2013) dan pencarian pendapat (Chu & Kim, 2011). Erkan & Evans, (2016) mengemukakan bahwa orang yang membutuhkan informasi di media sosial lebih mungkin merasakan manfaatnya;

hubungan ini juga divalidasi dalam studi mereka. Kemiripan antara keinginan pengguna dan konten media sosial serta pandangan pengguna terhadap platform memiliki pengaruh pada niat untuk melakukan pembelian (Prendergast et al., 2010). Ketika merujuk pada kebutuhan akan informasi, hal ini menjelaskan bahwa pencarian informasi melalui media sosial dapat memberikan manfaat yang lebih besar (Gupta et al., 2020; Sardar et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H3. *Kebutuhan informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan kegunaan informasi eWOM.*

2.4.2 Information Usefulness terhadap Attitude Toward Information dan Information Adoption

Sikap terkait informasi mengacu pada rasa percaya terhadap informasi, hal ini dianggap dapat digunakan untuk mengurangi rasa tidak aman terhadap informasi yang diterima (Lien et al., 2015). Hasil penelitian Bannister et al. (2013) menyatakan bahwa umumnya setiap individu mampu memunculkan sikap yang berbeda terhadap informasi di media sosial tergantung kebutuhannya, selain itu sikap pelanggan terhadap informasi juga dapat dinilai berdasarkan cara mempelajari informasi yang diterima. Hal ini dianggap dapat menentukan seberapa berguna informasi tersebut. Menurut Ayyah, (2015) konsumen yang menganggap media yang dihasilkan konsumen bermanfaat untuk perencanaan perjalanan membentuk sikap positif untuk mengadopsi dan menerapkannya. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa jika individu menganggap informasi yang diterima di jejaring sosial seluler melalui teman mereka berguna, mereka membentuk sikap positif terhadap informasi tersebut dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan belanja mereka.

H4a . *Kegunaan informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan sikap terkait informasi eWOM.*

Husain et al. (2016) menyatakan bahwa adopsi informasi merupakan salah satu prosedur yang digunakan oleh setiap pelanggan setelah menentukan informasi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tingkat kegunaan informasi dianggap terkait dengan persepsi pelanggan terhadap

kinerja produk dan informasi yang diperoleh dari media sosial terkait produk. Cheung *et al.* (2008) melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa informasi yang bermanfaat dianggap memiliki dampak yang kuat terhadap tujuan pelanggan dalam mengadopsi informasi tersebut di media sosial. Dalam *platform virtual*, ide dan opini baru tentang produk atau layanan dapat diartikulasikan (Cheung *et al.*, 2008). Orang akan memilih persepsi individu tentang apakah pendapat ini berguna untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Cheung *et al.*, 2008). Oleh karena itu, apabila individu lain berpendapat bahwa komentar dan komunitas *online* bermanfaat, mereka akan memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi komentar tersebut (Cheung *et al.*, 2008). Kegunaan informasi dianggap sebagai faktor utama dalam memprediksi adopsi informasi (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016) dan niat beli (Lee & Koo, 2015), karena individu cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka pikir itu berguna. Khususnya di media sosial, orang menemukan banyak sekali informasi *eWOM* (Chu & Kim, 2011); oleh karena itu mereka mungkin memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi.

H4b. *Kegunaan informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan adopsi informasi eWOM.*

2.4.3 Attitude Toward Information dan Information Adoption terhadap Behavior Intention

Sikap secara positif mempengaruhi niat perilaku individu (Kim *et al.*, 2009; Lin & Lekhawipat, 2014; Williams *et al.*, 2014). Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa sikap pelanggan dalam berinteraksi di media sosial dianggap memiliki peran penting dalam niat beli (Hudson, 2013; Duffett, 2015). Studi *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa informasi *eWOM* memberikan dampak signifikan pada sikap dan niat perilaku seperti niat membeli (Erkan & Evans, 2016). Dengan demikian, dalam penelitian ini, sikap terkait informasi *eWOM* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu secara positif menilai atau memperkirakan informasi *eWOM* di jejaring sosial seluler, yang secara positif memengaruhi niat pembeliannya. Selain itu, sikap terkait informasi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Mereka menemukan bahwa pelanggan yang memiliki sikap yang positif terhadap informasi cenderung menjadi pelanggan yang lebih loyal. Sikap terkait informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas produk. Mereka menyimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki sikap yang positif terkait informasi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5a. *Sikap terkait informasi eWOM berhubungan positif dengan niat beli.*

H5b. *Sikap terkait informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.*

Adopsi informasi ditunjukkan dalam proses niat perilaku individu melalui adopsi informasi secara sengaja (Cheung *et al.*, 2008). Cheung & Thadani, (2012) menemukan bahwa adopsi informasi berperan sebagai salah satu elemen penentu yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Adopsi informasi telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya dan ditemukan berpengaruh terhadap niat beli (Erkan & Evans, 2016). Hasil penelitian Cheung *et al.* (2012) dan Cheung, (2014) menyatakan bahwa efektivitas adopsi informasi dari *electronic word of mouth* dapat ditentukan berdasarkan perilaku konsumen yang kemudian digunakan untuk memprediksi tingkat niat beli. Terdapat sejumlah besar informasi *eWOM* dan penelitian sebelumnya telah menemukan informasi *eWOM* seperti itu berpengaruh pada niat beli konsumen (See-To & Ho, 2014; Wang *et al.*, 2012). Namun, tidak semua informasi *eWOM* yang diposting di media sosial memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli konsumen. Omar, (2009) menjelaskan sebagai indikator penting karena dampaknya terhadap loyalitas. Selain itu, ini penting dalam mempertahankan pelanggan (Wangenheim & Bayon, 2004). Secara umum, perspektif loyalitas adalah loyalitas sebagai sikap (Evanschilzky *et al.*, 2006). Para pengguna media sosial bertemu dengan sejumlah besar informasi *eWOM* baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dan informasi ini memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Omar, 2009). Oleh karena itu, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H6a. *Adopsi informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.*

H6b. *Adopsi informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel, dengan desain penelitian secara eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan masalah dan mencari hubungan terkait topik penelitian. Analisis yang digunakan adalah perangkat lunak *SmartPLS 4.0* untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*). Penelitian menggunakan data primer pada *survey* secara *online* dengan menyebarkan atau mendistribusikan formulir kuesioner. Seluruh indikator variabel penelitian ini telah dioperasionalkan dalam bentuk skala likert dengan pernyataan indikator yang diambil dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) kemungkinan tanggapan yang terdiri dari STS = sangat tidak setuju, TS = tidak setuju, S = sedikit tidak setuju, N = netral, SS = sedikit setuju, S = setuju, SS = sangat setuju. Objek penelitian ini mencakup seluruh individu yang menggunakan *platform* media sosial Instagram.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang menggunakan *platform* Instagram di berbagai wilayah Indonesia, seperti di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Papua, Riau. Pengguna Instagram dipilih untuk menginvestigasi pengaruh *eWOM* dalam suatu konteks yang lebih spesifik sebagai salah satu bentuk dari media sosial. Namun mengingat jumlah populasi yang terlalu banyak maka akan dilakukan pemilihan sampel yaitu sebagian dari keseluruhan populasi. Sehingga sampel dalam penelitian ini merujuk pada individu-individu yang menggunakan *platform* Instagram atau memiliki akun *Instagram* yang mempunyai ketertarikan terhadap informasi *eWOM*.

3.2.2 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Dengan *metode purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Instagram, kategori informasi eWOM yang diperoleh, pengalaman berbelanja melalui *platform Instagram*, kategori produk yang dibeli pada *platform Instagram*. Alasan memilih teknik ini karena penelitian ini menentukan responden secara tepat dengan mempertimbangkan bahwa responden merupakan bagian dari seluruh populasi yang menggunakan media sosial Instagram dan memiliki ketertarikan terhadap informasi eWOM. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pada kriteria Hair *et al.* (2012) dengan rumus jumlah responden (n) = $10 \times$ (jumlah item). Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak delapan variabel dengan item sebanyak dua puluh delapan. Dimana kualitas informasi (4) item, kredibilitas informasi (4) item, kebutuhan informasi (4) item, kegunaan informasi (4) item, sikap terhadap informasi (3) item, adopsi informasi (3) item, niat beli (3) item, loyalitas pelanggan (3) item. Maka perhitungan jumlah sampel minimal yang diatur dalam *PLS-SEM* adalah $10 \times 28 = 280$ responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

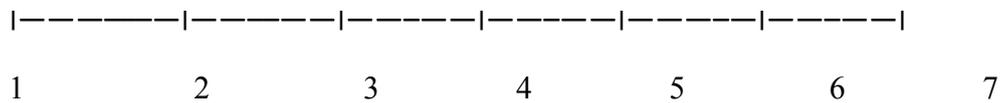
Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini, guna memperoleh sejumlah informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner sudah dikembangkan dibuat dalam format kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Dimana link *google form* tersebut disebarluaskan melalui media sosial seperti: Facebook, Instagram dan Whatsapp, dan lainnya. Setelah responden mengisi kuesioner, data dari responden akan terkumpul secara otomatis melalui *Google Spreadsheet* kemudian data akan dipindahkan ke *Microsoft Excel*, dan dikonversi dalam bentuk angka, selanjutnya diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2023.

3.4 Operasionalisasi

Definisi operasionalisasi pada penelitian ini adalah penjelasan dari setiap variabel yang digunakan. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert 7 poin (Rensis Likert & Sydney Roslow, 1934).

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada kekuatan persuasif yang terdapat dalam pesan (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Djarova & Rushworth, 2017; Shu & Scott, 2014). Selain itu, informasi yang memenuhi kriteria dukungan dari individu dianggap sebagai informasi yang berkualitas tinggi (Koivumaki *et al.*, 2008; Ul-Islam & Rahman, 2017). Selanjutnya, kualitas informasi ini juga diartikan sebagai kekuatan persuasif dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Park *et al.*, 2007; Yeap *et al.*, 2014). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 7 poin, (Rensis Likert & Sydney Roslow, 1934).

2. Kredibilitas Informasi

Kredibilitas merupakan penilaian yang dibuat dalam memahami mengenai kepercayaan seorang komunikator (Pasi & Viviani, 2020). Indikator yang digunakan pada variabel kredibilitas informasi diambil dari penelitian sebelumnya dengan memilih indikator yang dapat digunakan pada penelitian.

3. Kebutuhan Informasi

Identifikasi kebutuhan informasi dapat didefinisikan sebagai motivasi yang mendorong partisipasi *electronic word of mouth*, yang kemudian digunakan untuk membentuk perilaku konsumen (Erkan & Evans, 2016). Akibat kebutuhan akan informasi, pencarian informasi melalui media sosial menjadi lebih menguntungkan (Erkan & Evans, 2016).

4. Kegunaan Informasi

Pengguna media sosial cenderung terlibat dengan informasi ketika mereka yakin itu benar (Tapana inen *et al.*, 2021). Selain itu, penting juga untuk memahami pengaruh kegunaan informasi terhadap proses penentuan keputusan serta manfaat yang dirasakan dari *electronic word of mouth* (Erkan & Evans, 2016).

5. Sikap Terkait Informasi

Sikap terkait informasi mengacu pada rasa percaya terhadap informasi, hal ini dianggap dapat digunakan untuk mengurangi hal yang berisiko terhadap informasi yang diterima (Lien *et al.*, 2015). Hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa umumnya setiap individu mampu menimbulkan sikap yang berbeda terhadap informasi di media sosial tergantung kebutuhannya, selain itu sikap pelanggan terhadap informasi juga dapat dinilai berdasarkan cara mempelajari informasi yang diterima (Bannister *et al.*, 2013).

6. Adopsi Informasi

Adopsi informasi merupakan salah satu prosedur yang digunakan setiap pelanggan setelah menentukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Husain *et al.*, 2016). Adopsi informasi juga merupakan proses dimana informasi yang berasal dari berbagai sumber diadopsi oleh pengguna.

7. Niat Beli

Pembelian mengacu pada keinginan seseorang dalam membeli sesuatu yang menimbulkan nilai bagi pelanggan sehingga niat beli adalah pandangan, keinginan dan minat pelanggan terhadap suatu produk yang akan mengarah pada tindakan untuk membeli produk yang diinformasikan (Khan, Sarwar, *et al.*, 2021). Niat beli adalah menggambarkan dan mengekspresikan perilaku dan cara mereka membuat keputusan tentang proses pembelian (Sari & Kusuma, 2014).

8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan kesediaan pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang disertai dengan sikap yang

menguntungkan terhadap barang ataupun terhadap organisasi pemasok barang atau jasa (Deng *et al.*, 2010, Wong & Sohal 2003, Gede Mahatma Yuda Bakti & Sumaedi, 2013, Prakash, 2011; Yeo *et al.*, 2015). Daya saing di pasar global telah memperluas pentingnya loyalitas pelanggan sebagai sarana untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang (Aksoy, 2013).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), sementara analisis data digunakan dengan *software SmartPLS*

4.0. *Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan terhadap banyak asumsi. Dalam proses menganalisis data melalui SEM, dibutuhkan jalur model (*path* model) yang bisa digunakan sebagai diagram menampilkan hubungan variabel yang diuji. Menggunakan SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan pada penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dilakukan dengan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminatif dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroity-Monotrait*. Setelah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan dua metode.

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1) Uji *convergent validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity* dilihat dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* yang signifikan adalah > 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sebagai catatan,

indikator dengan *Outer Loading* < 0.7 tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*.

Selain itu, Farnel sebagaimana merekomendasikan penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

2) Uji *Internal Consistensi*

Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas dalam model *structural equation modeling* karena *composite reliabilitynya* tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai batas 0,70 keatas berarti dapat diterima dengan dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

3) Uji *discriminant validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui tiga pendekatannya itu; pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Untuk pengukuran *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion* bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah daripada korelasian antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai *AVE* lebih tinggi dari kuadrat korelasian antar konstruk. Selanjutnya dalam pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), nilai *HTMT* harus lebih kecil dari 0.85 sesuai dengan yang disarankan (Henseler *et al.*, 2015). Untuk pengukuran *cross loadings* yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut dengan lebih baik dari blok lainnya.

3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikansi jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas

di antara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka

salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikansi atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai dan *-value* dari masing-masing jalur.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* (R^2). Dalam kasus konstruk laten dependen, jumlah konstruk dependen atau endogen dapat dijelaskan oleh konstruk independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) sebesar 0,67, maka dianggap kuat; jika nilai (R^2) adalah sebesar 0,33 dianggap moderat; jika nilai (R^2) adalah sebesar 0,19, maka dianggap lemah. Selanjutnya terdapat 5 kriteria model *goodness of fit* model *fit* yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), yang merupakan perbedaan antara model matriks korelasi yang diamati dan tersirat, agar model dianggap layak SRMR harus <0,05 (Bryne, 1998) dan <0,08 (Hu & Bentler, 1999). Sebagai kriteria kedua *Normed-Fit-Index* (NFI) digunakan untuk mengukur seberapa cocok model dasar atau null, dengan nilai mendekati 0,95 dianggap dapat diterima (Lohmöller, 1989). Kriteria ketiga melibatkan penggunaan *Chi Square*, yang merupakan ukuran kesesuaian yang melibatkan perbandingan koefisien yang diprediksi dengan parameter untuk mencapai model *fit* dengan nilai *Chi Square* mendekati 0 (Lohmöller, 1989). Keempat menggunakan *d_ULS* (jarak Eulidean kuadrat) dengan nilai mendekati 1 dan kelima adalah *d_G* (jarak geodesik) dengan nilai mendekati 0. Untuk *d_ULS* dan *d_G* secara eksklusif didasarkan pada hasil *bootstrap* dari pengukuran kecocokan model yang tepat, yang memungkinkan interpretasi akhir. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

