

Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial

Saqofa Nabilah Aini
UIN Sunan Ampel Surabaya
Saqofa.nabilah.aini@uinsby.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah menciptakan peluang bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau biasa disebut EWOM. Pengguna bisa mendiskusikan produk dan merek dengan teman dan kenalan mereka di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi melalui media sosial pada niat pembelian konsumen. Model penelitian ini dikembangkan dari teori model adopsi informasi. Penelitian ini menguji apakah kualitas pendapat, kredibilitas sumber, informasi dua sisi berpengaruh pada kegunaan informasi EWOM. Selanjutnya, juga menguji pengaruh kegunaan informasi EWOM pada niat pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 235 responden di seluruh Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan survei secara daring. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda serta analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan informasi dua sisi, berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi EWOM. Sedangkan, kualitas pendapat tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi EWOM. Variabel kegunaan informasi EWOM berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi pentingnya kegunaan informasi EWOM dan memberikan saran bahwa pesan EWOM melalui media sosial adalah sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Kunci: Kualitas pendapat, kredibilitas sumber, informasi dua sisi, kegunaan informasi M, niat pembelian, media social

Social media has created opportunities for users to communicate with each other or commonly known as EWOM. Users can discuss products and brands with their friends and acquaintances on social media. The purpose of this study was to examine the effect of communication through social media on consumer purchase intentions. This research model was developed from the theory of information adoption model. This study examines whether opinion quality, source credibility, two-sided information affect the usefulness of EWOM information. Furthermore, it also examines the effect of the usefulness of EWOM information on consumers' purchase intentions. The sample in this study amounted to 235 respondents throughout Indonesia which was obtained using an online survey. Respondents in this study were social media users. This study used multiple regression analysis and simple regression analysis. The results showed that the credibility of the source and the two-sided information, had a positive and significant effect on the usefulness of EWOM information. Meanwhile, the quality of opinion has no effect on the

usefulness of EWOM information. EWOM information usefulness variable has a positive and significant effect on consumer purchase intentions. This study identifies the importance of using EWOM information and suggests that EWOM messages via social media are a reliable source of information for consumers

Keywords: Quality of opinion, source credibility, two-sided information, usefulness of EWOM information, purchase intention, social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pada saat ini menjadikan seseorang atau perusahaan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Media sosial adalah sebuah media daring dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi mengenai suatu hal seperti produk. Konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. EWOM berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan mendapatkan kemudahan dari internet yakni melalui pembelian secara daring. Konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian tentang EWOM sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh oleh (Erkan & Evans, 2016) dan (Hennig-Thurau et al., 2004) mencoba untuk menguji beberapa variabel independen yang memengaruhi informasi EWOM dengan menggunakan variabel kualitas pendapat dan kredibilitas informasi berpengaruh pada kegunaan informasi yang akan membentuk suatu pengadopsian getok tular daring oleh konsumen yang bertujuan untuk lebih memahami motivasi dibalik keputusan seorang konsumen untuk terlibat dalam komunikasi EWOM di web yang berbasis consumer opinion platforms. Penelitian ini menggunakan teori Model Adopsi Informasi dari (Sussman & Siegal, 2003) untuk menjelaskan apa yang menjadi faktor yang memengaruhi kegunaan informasi EWOM oleh konsumen melalui media sosial. Kualitas pendapat berpengaruh kekuatan persuasif argumen yang tertanam dalam informasi pesan dan mengenai sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan pendapat yang diterima. Jika konsumen menganggap isi daring tersebut valid maka konsumen akan mengembangkan sikap positif pada produk atau jasa yang terkait dengan tersebut. Kredibilitas sumber akan menentukan sikap konsumen pada suatu informasi. Jika sebuah sumber pesan memiliki kredibilitas tinggi, maka konsumen akan mempercayai isi pesan yang ada didalamnya.

Informasi yang berisi satu sisi komentar (baik negatif atau positif) atau kedua sisi komentar mengenai target dibahas. Informasi dua sisi akan dianggap lebih dipercaya daripada informasi yang sepihak karena pembaca EWOM

cenderung menerima informasi dari kedua belah pihak akan mendapatkan kelengkapan informasi. Oleh karena itu, informasi dua sisi cenderung dianggap lebih kredibel. Niat membeli konsumen merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, seorang pemasar akan mencari tahu apa yang menjadi sebab seorang pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Penerimaan kegunaan informasi dari EWOM untuk menentukan apakah informasi itu kredibel dan layak untuk digunakan oleh konsumen. Konsumen akan percaya informasi yang disediakan jika kredibilitas informasi tersebut tinggi (Cheung & Thadani, 2012). Penyerapan informasi yang dilakukan oleh konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan informasi tersebut atau tidak dalam melakukan kegiatan pembelian produk.

METODE

Penelitian ini mengembangkan definisi operasional dari setiap variabel berdasarkan definisi konseptual. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 (lima) kategori dimulai dari sangat tidak setuju (nilai 1) hingga sangat setuju (nilai 5). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah media sosial. Sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu konsumen yang telah melakukan belanja daring dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penelitian dilakukan di Indonesia dan kuesioner didistribusikan secara daring. Kuesioner terdiri dari 21 pertanyaan tertutup. Hasil kuesioner yang disebarkan oleh responden adalah 235 dari berbagai daerah di Indonesia. Namun, hanya 215 kuesioner yang digunakan untuk analisis lebih lanjut karena ketidaklengkapan pengisian.

Analisis data dilakukan berdasarkan jawaban responden pada item pertanyaan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 21. Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa akurat dan konsisten item-item pengukuran yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Validitas konstruk dievaluasi dengan validitas konvergen

PEMBAHASAN

Uji validitas konvergen dilakukan dengan metode confirmatory factor analysis dengan nilai batas kritis faktor loading yaitu 0,5 (Hair et al., 2014) Kualitas data juga diuji dengan melihat reliabilitas data yaitu dengan melihat Cronbach Alpha dari setiap konstruk dengan batas kritis minimal 0,6 (Hair et al., 2014). Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas, menghasilkan 19 butir pertanyaan dengan nilai factor loading diatas 0,5

dan tidak terjadi cross-loading. Sebanyak 1 butir pertanyaan harus dikeluarkan karena memiliki factor loading dibawah 0,5. Item pernyataan itu adalah KP3 dan selanjutnya untuk uji reliabilitas, seluruh variabel reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Artinya, seluruh variabel memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1
Pengujian Kualitas Data

Variabel	Rata-rata	Standard Deviasi	Item-item	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Kualitas pendapat	3,102	0,7815	KP1 KP2 KP4 KP5	0.677 0.865 0.611 0.823	0,802
Kredibilitas sumber	3,295	0,7395	KS1 KS2 KS3 KS4	0.605 0.752 0.748 0.603	0,830
Informasi dua sisi	3,824	0,811	IDS1 IDS2 IDS3	0.512 0.803 0.634	0,682
Kegunaan informasi EWOM	3,813	0,687	KIGTE1 KIGTE2 KIGTE3	0.574 0.616 0.685	0,845
Niat pembelian	3,551	0,820	NP1 NP2 NP3 NP4	0.629 0.523 0.601 0.560	0,791

Sumber: Data Primer (2022)

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pendapat, kredibilitas sumber, dan informasi dua sisi, pada kegunaan informasi EWOM. Mengacu pada Tabel 2 yang menunjukkan hasil analisis regresi 1-3, hipotesis yang menyatakan kualitas pendapat berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi EWOM tidak didukung karena hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kualitas pendapat ($\beta = 0,101$) pada variabel kegunaan informasi EWOM. Sementara itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi EWOM, dan hipotesis mengenai adanya pengaruh signifikan antara informasi dua sisi terhadap kegunaan informasi EWOM didukung, karena hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh variabel-variabel kredibilitas sumber ($\beta = 0,254$) informasi dua sisi ($\beta = 0,278$) dan rating informasi ($\beta = 0,260$) pada kegunaan informasi EWOM adalah signifikan ($p < 0,05$).

Tabel 2

Hasil Pengujian Pengaruh Masing-masing Varabel Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, dan Informasi Dua Sisi terhadap Kegunaan Informasi EWOM

Variabel Independen	Nilai Koefisien (β)	Nilai t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pendapat	0,101	1,910	0,053	Tidak Signifikan
Kredibilitas Sumber	0,254	3,366	0,001	Signifikan
Informasi Dua Sisi	0,278	3,508	0,000	Signifikan
Nilai <i>Adjusted R</i> ² = 0,585				
Nilai F = 64,157				
Nilai <i>Sig.</i> = 0,000				

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 2, kualitas pendapat berpengaruh positif dan tidak signifikan pada kegunaan informasi getok tular daring ($\beta = 0,101$, Sig. = 0,053). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pendapat pada kegunaan informasi EWOM dalam penelitian ini tidak terdukung. Jadi, kualitas pendapat ternyata tidak berpengaruh positif signifikan pada kegunaan informasi EWOM. Temuan hasil hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian (Teng et al., 2014), (Luo et al., 2014), dan (Erkan, I., dan Evans, 2016) yang membuktikan bahwa kualitas pendapat berpengaruh positif signifikan pada kegunaan informasi getok tular daring.. Perbedaan latar penelitian bisa saja memengaruhi hasil penelitian karena perbedaan budaya yang dimiliki setiap negara. Selain perbedaan latar penelitian, kualitas pendapat tidak berpengaruh pada kegunaan informasi EWOM diduga karena keakuratan informasi dari kualitas pendapat menyebabkan kesulitan pada konsumen untuk mengevaluasi kualitas pendapat dalam komunitas daring.

Hipotesis yang kedua yaitu pengaruh kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi EWOM dalam penelitian ini terdukung. Pengaruh kredibilitas sumber yang positif dan signifikan ($\beta = 0,254$, Sig. 0,001) pada kegunaan informasi EWOM menunjukkan bahwa kegunaan informasi EWOM akan mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan kredibilitas sumber yang dipercaya konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (López & Sicilia, 2014) dan (Fan et al., 2013) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh pada penerimaan konsumen terhadap kegunaan informasi EWOM dikarena konsumen akan termotivasi oleh level kepercayaan pada

suatu informasi yang telah diterima. Reputasi dari pemberi sumber informasi akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi tersebut. Jika penerimaan kredibilitas sumber itu tinggi maka akan berpengaruh pada penerimaan informasi konsumen dibandingkan jika kredibilitas itu rendah.

Hasil dari pengujian pengaruh informasi dua sisi terhadap kegunaan informasi EWOM dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Huete-Alcocer, 2017), dan (Luo et al., 2014) bahwa informasi dua sisi terbukti berpengaruh positif pada kegunaan informasi EWOM. Konsumen EWOM cenderung akan membuat penilaian mereka melalui pemrosesan kognitif terhadap isi dari informasi EWOM, hal tersebut karena informasi dua sisi mengandung komentar negatif dan positif yang dapat memberikan pengetahuan yang bersifat kredibel dan dapat dipercaya kepada konsumen. Informasi akan dirasakan lebih baik oleh konsumen apabila membahas aspek positif dan negatif karena informasi tersebut tampak adil bagi konsumen. Sehingga, konsumen akan merasa terbantu dengan adanya dua sisi informasi yang menyajikan sisi negatif dan positif mengenai produk yang telah di bagi pada media sosial.

Tabel 3

Hasil Pengujian Pengaruh Kegunaan Informasi EWOM terhadap Niat Pembelian

Variabel Independen	Nilai Koefisien (β)	Nilai t	Sig.
Kegunaan Informasi EWOM	0,658	15,731	0,000
Nilai <i>Adjusted R</i> ²	= 0,561		
Nilai F	= 221,845		
Nilai <i>Sig.</i>	= 0,000		

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil pengujian dari pengaruh kegunaan informasi EWOM terhadap niat pembelian adalah signifikan dan positif. Tabel 3 menunjukkan dilihat bahwa nilai koefisien pada model ini 0,654 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi EWOM berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian. Kredibilitas informasi EWOM yang dirasakan akan membentuk penilaian konsumen. Penerimaan informasi yang terdapat pada media sosial sangat diperlukan adanya kepercayaan konsumen mengenai kredibilitas suatu informasi yang terdapat pada media sosial. Jika konsumen menilai kegunaan informasi EWOM memiliki kredibilitas yang tinggi, konsumen juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang akan dilanjutkan dengan tindakan loyalitas yakni dalam bentuk kesediaan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Teng et al., 2014) dan (Erkan & Evans, 2016) yang menyatakan bahwa kegunaan informasi EWOM berpengaruh positif pada niat pembelian. Konsumen yang berpikir bahwa informasi dapat diterima akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pendapat tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kegunaan informasi EWOM terhadap media sosial. Hal ini diduga karena penilaian konsumen terhadap kualitas pendapat yang terdapat pada media sosial cenderung dan bersifat pragmatis sehingga akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kevalidan suatu informasi. Kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kegunaan informasi EWOM karena konsumen cenderung akan menerima informasi terutama jika informasi tersebut mirip dengannya sendiri dan dapat dipercaya. Konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang menyajikan sisi negatif dan positif karena informasi tersebut menyajikan informasi pro dan kontra sehingga konsumen dapat mengetahui dengan baik keadaan produk tersebut. Konsumen yang merasa bahwa informasi yang terdapat pada media sosial dapat diterima akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya focus pada informasi yang terdapat pada media sosial. Penelitian selanjutnya dapat menguji kegunaan informasi EWOM dalam konteks lain seperti forum diskusi daring dan situs belanja daring. Penelitian ini tidak menguji adanya hubungan moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kegunaan informasi EWOM. Penelitian mendatang dapat menguji variabel lain yang diduga menjadi pemoderasi untuk kegunaan informasi EWOM.

DAFTAR PUSTAKA (A.P.A. Style)

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erkan, I., dan Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumer' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- 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>
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58–65. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Hair; Joseph F.; Anderson; Rolph E.; Black; William C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446–456. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.001>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- 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>