

## INTISARI

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, kegiatan dalam komunikasi menjadi sebuah hal yang sangat mudah. Berbekal perangkat dan jaringan internet yang memadai, setiap individu akan mampu mengakses dan berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi tanpa ada batasan jarak dan waktu yang menghalangi. Komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi alternatif sarana komunikasi yang digunakan konsumen dalam mencari informasi terkait kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu terdapat informasi dalam jumlah yang banyak terkait produk *smartphone* yang terus-menerus dikembangkan sehingga menyebabkan sulitnya konsumen mengadopsi informasi yang didapatkan.

Permasalahan tersebut diangkat pada riset ini dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses adopsi informasi perihal produk *smartphone*. Riset ini merupakan replikasi dari riset kuantitatif yang dilakukan oleh Cheung et al. (2008) dengan menggunakan Kaskus sebagai objek riset. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner melalui media internet yang menghasilkan 304 data responden.

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa faktor ketepatan waktu, kemampuan sumber, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kegunaan informasi yang selanjutnya menjadi proses adopsi informasi. Perusahaan sebaiknya mengirimkan representatif yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi *smartphone* untuk turut serta berpartisipasi dalam aktivitas e-WOM di Kaskus. Representatif diharuskan untuk selalu aktif memberikan informasi-informasi yang terbaru agar saat terjadi permintaan oleh konsumen maka informasi tersebut sudah tersedia di media internet.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, informasi, adopsi informasi, *smartphone*, Kaskus.

## ABSTRACT

Communication has become easier with the rapid development of technology. Every person with a device and proper internet connection can access and actively participate in communication activities without time and distance boundaries. Electronic word of mouth (e-WOM) type of communication is one alternative communication tool that can be used by customers in order to find information about their needs. Therefore there are continuous stream of vast information about recently developed smartphones which make the consumers hard to adopt the information.

This research is set to determine factors that influence customers in adopting the information about smartphone products. This research is a replicate of a quantitative research by Cheung et al. (2008) with Kaskus as the object of research. Questionnaire is used for collecting data through the internet with the results of 304 respondents' data.

Results show that timeliness, source of information's capabilities and credibility are the factors that most influence the degree of usefulness of information which further impact the information adoption process. Companies shall send their representatives who have knowledge and capabilities in smartphone technology to participate in e-WOM activities in Kaskus. Those representatives ought to actively provide the latest information so if the customers have questions about the products then the information is already provided in the internet.

**Keywords:** Electronic word of mouth, information, information adoption, smartphone, Kaskus.