

INTISARI

Situs media sosial telah menciptakan peluang bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi melalui internet. Fenomena ini disebut getok tular daring. 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, persepsi sumber, informasi dua sisi dan rating informasi berpengaruh pada kegunaan informasi getok tular daring. Selanjutnya, juga menguji pengaruh kegunaan informasi getok tular daring pada pengadopsian informasi getok tular daring, yang nantinya akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden yang diperoleh dengan menggunakan survei secara daring. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial facebook dan instagram. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda serta analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, persepsi sumber, informasi dua sisi, dan rating informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kegunaan informasi getok tular daring. Sedangkan, kualitas pendapat tidak berpengaruh terhadap kegunaan informasi getok tular daring. Variabel kegunaan informasi getok tular daring berpengaruh positif dan signifikan pada pengadopsian informasi getok tular daring, yang kemudian berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi anteseden pentingnya kegunaan informasi getok tular daring dan memberikan saran bahwa pesan getok tular daring melalui media sosial adalah sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Kata kunci: Kualitas pendapat, kredibilitas sumber, persepsi sumber, informasi dua sisi, rating informasi, kegunaan informasi getok tular daring, pengadopsian informasi getok tular daring, niat pembelian, media sosial

ABSTRACT

Social media have created valuable opportunities for electronic word of mouth (eWOM) conversations. People are now able to discuss products and services of brands with their friends and acquaintances. The aim of this study is to examine the influence of these conversations in social media on consumers' purchase intentions. For this purpose, a conceptual model was developed based on the Information Adoption Model (IAM). This study examines whether the argument quality, source credibility, source perception, two-sided information and rating of information have an effect on the usefulness of eWOM information. Furthermore, it also examines the effect of the usefulness of eWOM information online on the adoption of eWOM information, which it will affect on consumer purchase intentions. The sample in this study involved 240 respondents by using online surveys. Hypothesis testing used simple regression analysis and multiple regression analysis. The results showed that source credibility, source perception, two sided information, and information rating had a positive and significant effect on usefulness of eWOM information. Meanwhile, argument quality did not affect usefulness of eWOM information. The usefulness of eWOM information had a positive and significant effect on the adoption of eWOM information, which then it had a positive and significant effect on consumer purchase intentions. This study identifies the antecedents of the usefulness of eWOM information and suggests that eWOM through social media is a reliable source of information by consumers.

Keywords: *argument quality, source credibility, source perception, two-sided information, rating of information, usefulness of eWOM information, adoption of eWOM information, purchase intentions, Social media*