

ABSTRAK

Teknologi berbasis *website* telah menciptakan kesempatan yang sangat besar untuk komunikasi *electronic word-of-mouth* (eWOM). Fenomena ini berpengaruh untuk para penjual karena akses informasi yang mudah untuk didapatkan sangat mempengaruhi keputusan konsumen secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana para pencari opini bersedia menerima dan mengadopsi ulasan konsumen *online* dan faktor yang mendorong adopsi.

Dengan menggunakan teori dual-proses, model adopsi informasi dikembangkan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi informasi oleh pencari opini *online* dalam komunitas *online*. Model telah diuji secara empiris dengan sampel 140 pengguna yang telah berpengalaman menggunakan komunitas *online*, Modifikasi[.]com. Pengguna diwajibkan untuk mengisi survey mengenai ulasan konsumen *online* yang diterima dari platform berbagi virtual.

Hasil penelitian menemukan kelengkapan dan relevansi adalah komponen yang paling efektif dalam kualitas konstruksi kualitas argumen dalam model penelitian, yang menjadikan kedua komponen tersebut menjadi kunci dari adopsi informasi.

Dalam penelitian ini, tidak semua varian dapat dijelaskan karena model yang digunakan sederhana. Hal ini mengindikasikan masih terdapat hal yang meningkatkan adopsi informasi dibandingkan memberikan manfaat. Dalam hal ini justru sebaiknya melihat faktor yang lebih efektif seperti dalam penelitian yang lalu dengan topik serupa.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah kerangka penulisan yang sangat efektif mempromosikan suatu bisnis dalam komunitas *online*, dan juga memberikan saran kepada situs yang berguna untuk para pengguna komunitas *online* mereka.

Keywords : Internet, *Electronic commerce*, Perilaku konsumen.

ABSTRACT

Web-based technologies have created numerous opportunities for electronic word-of-mouth (eWOM) communication. This phenomenon impacts *online* retailers as this easily accessible information could greatly affect the *online* consumption decision. The purpose of this paper is to examine the extent to which opinion seekers are willing to accept and adopt *online* consumer reviews and which factors encourage adoption.

Using dual-process theory, an information adoption model was developed to examine the factors affecting information adoption of *online* opinion seekers in *online* customer communities. The model was tested empirically using a sample of 140 users who had experience within the *online* customer community, Modifikasi.com. Users were required to complete a survey regarding the *online* consumer reviews received from the virtual sharing platform.

The paper found comprehensiveness and relevance to be the most effective components of the argument quality construct of the research model, making them key influencers of information adoption.

On this research, not all variance is explained by the constructs due to its simplicity of the model. This would indicate that there are more actors in motivating information adoption than solely information usefulness. A closer look should be taken at the effectiveness of some of the other motivational factors suggested in the previous research on this topic.

Practical implication on this research are the paper outlines ways to effectively promote one's business or cause through *online* customer communities, as well as general tips for web site and forum moderators for facilitating such presentation in a manner useful to the members of their *online* communities.

Keywords : Internet, Electronic commerce, Consumer behaviour