

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI DAN NIAT UNTUK
MENGUNAKAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG**

Fran Santika

Fransantika@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656

fax: (0274) 387646

Email: bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the electronic word of mouth (EWOM) dimension on the acceptance of information and intention to use. The independent variables in this study are eWOM messages, quality of arguments, source credibility, source attractiveness, source perception and source style as manifest variables of the independent variables, receipt of information as mediating variables and intention to use as a dependent variable. The object used in this study is the Samsung Smartphone. The sample in this study amounted to 120 respondents through a screening test that used a non probably sampling method. The analysis technique in this study used the SmartPLS 3.0 analysis tool. Analysis of instrument quality test data in this study using validity test and reliability test

The results showed that the five dimensions of eWOM quality argument, source credibility, source attraction, source perception and source style had a significant positive effect on eWOM messages, eWOM had an effect on the receipt of information and receipt of information had a significant positive effect on intention to use.

Keywords: Quality of argument, source credibility, source attractiveness, source perception, source style, eWOM, acceptance of information and intention to use.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemasar perlu menyadari bahwa lanskap bisnis saat ini berbeda dengan lanskap bisnis beberapa tahun lalu. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan kemajuan teknologi. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Hal ini juga merubah perilaku sifat masyarakat yang lebih konsumtif dan menuntun kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dengan produk atau jasa yang

didapatkan berkualitas baik. Para pelaku bisnis diharuskan terus melakukan inovasi yang dapat menjadi pusat perhatian dari para konsumen guna mempertahankan produk yang menjadi andalan masing masing dari pelaku bisnis.

Dengan adanya internet, akses terhadap informasi dan berkomunikasi secara elektronik dapat dengan mudah didapatkan, hal ini memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi antara satu sama lain, inilah yang disebut dengan eWOM. Karena komunikasi, interaksi dan informasi tidak hanya didapatkan di dunia nyata, namun bisa didapatkan di internet. Saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya dengan memberikan informasi tentang produk baru maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Pemasaran online saat ini dirasa sangat efektif digunakan, mengingat zaman semakin modern dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan sosial media.

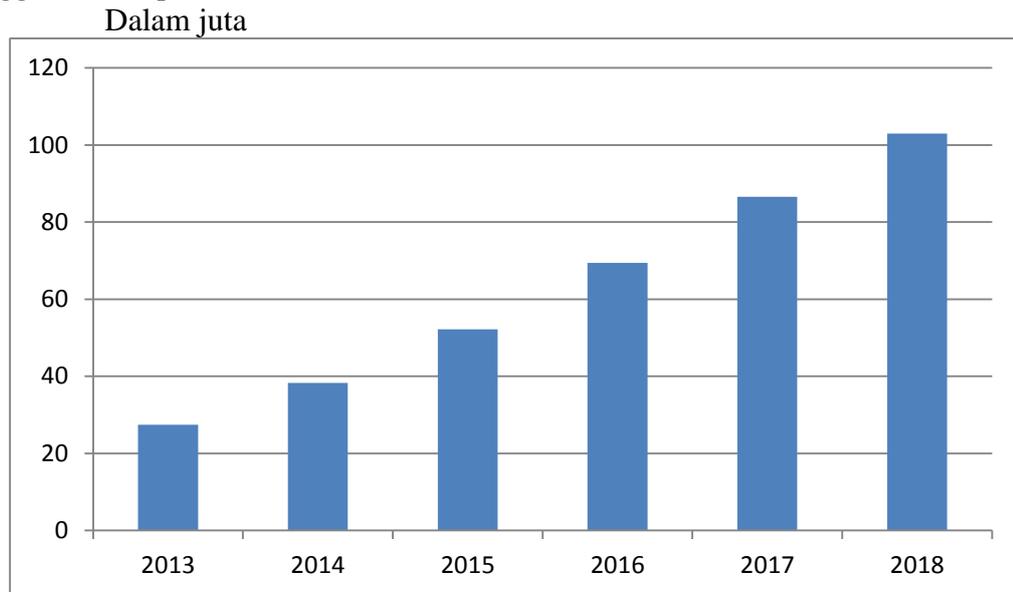
Menurut Hennig-Thurau Dkk (2004) *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet. Sedangkan menurut Teng Dkk (2014) eWOM sendiri dipengaruhi oleh lima dimensi diantaranya adalah : Kualitas argumen (argumen yang melekat ada pada ulasan online yang diberikan orang lain), kredibilitas sumber (merupakan persepsi penerima terhadap informasi), daya tarik sumber (apakah informasi tersebut menarik), Persepsi sumber (merupakan proses dimana seseorang menginterpretasikan sebuah informasi), gaya sumber (merupakan bentuk komunikasi yang di publikasikan oleh penulis ulasan online). Dimana kelima dimensi tersebut membahas semua tentang ulasan online, mulai dari ulasan yang diberikan oleh konsumen, persepsi penerima pesan hingga gaya penyampaian informasi yang ada pada informasi tersebut sehingga penerimaan informasi oleh konsumen dengan mudah didapatkan dan dimengerti.

Penerimaan informasi oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain, karena biasanya informasi yang didapat dari ulasan online cenderung mudah dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan perusahaan. Oleh karena itu dimensi eWOM sangat berpengaruh terhadap penerimaan informasi oleh konsumen.

Penerimaan informasi adalah seberapa banyak orang mendapatkan informasi yang diinginkannya, baik itu informasi yang dapat dipercaya maupun tidak. Karena didalam internet bahkan dunia nyata tidak semua informasi dapat dipercaya. Penerimaan informasi itu sendiri dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk kedepannya dalam menggunakan informasi tentang produk atau jasa tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan untuk digunakan.

Niat untuk menggunakan seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Dalam penelitian ini niat penelitian yang dimaksud adalah niat untuk menggunakan sebuah pesan informasi dan sejauh mana penerima informasi menggunakan pesan tersebut sebagai tindakan perilaku selanjutnya. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk atau jasa yang menjadi pertimbangan, guna untuk mengetahui kualitas, kelemahan dan kelebihan sebuah produk atau jasa tersebut.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, alat komunikasi berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Kini fungsi *smartphone* yang beragam dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1. Daftar Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber data: techinasia.com

Grafik 1.1 menunjukkan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika techinasia.com.

Pertarungan pasar teknologi diprediksi bakal semakin sengit. Salah satunya kehadiran *smartphone*. Banyak dari setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik melalui inovasi yang dilakukan setiap waktunya, hal ini berdampak pada konsumen untuk menentukan niat perilakunya pada produk yang menjadi pilihannya.

Saat ini banyak vendor *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia, salah satunya adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan yang berasal dari Korea selatan. Samsung juga memiliki banyak produk, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* Samsung merupakan *smartphone* paling laku di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan pada Tabel I.

Tabel 1. Market Share Smartphone di Indonesia

Vendor	Market share			
	2014	2015	2016	2017
Samsung	21,90%	19,70%	32,20%	30%
Oppo	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	16,70%	25,50%
Advan	8,70%	8,80%	6%	8,30%
Asus	11%	21,90%	8,20%	Data tidak tersedia
Smartfren	11,10%	9,70%	5,70%	Data tidak tersedia
Lenovo	2,50%	9,20%	5,70%	Data tidak tersedia
Vivo	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	7,50%
Xiaomi	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	6,20%
Lainya	44,70%	30,70%	25,50%	22,50%

Sumber: statista.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa smartphone Samsung menunjukkan angka yang positif dan selalu menduduki peringkat yang cukup bagus pada market share di Indonesia, meskipun pada setiap tahunnya mengalami ketidakstabilan penjualan, seperti pada tahun 2015 dan 2017 smartphone Samsung mengalami penurunan karena kemunculan pesaing baru yang masuk ke Indonesia, sedangkan pesaing baru tersebut justru mengalami kenaikan drastis pada tahun setelahnya. Namun penurunan tersebut tetap menunjukkan angka bagus dibandingkan vendor yang lain. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, penerimaan informasi dan niat perilaku konsumen dengan objek Samsung.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Teng dkk pada tahun 2014 dengan variabel kualitas sumber, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

eWOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Hennig-Thurau dkk (2004), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga-lembaga melalui internet. Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa yang akan menjadi referensi penting dalam proses

pembuatan keputusan (Chevalier dan Mayzlin, 2006 dalam Samuel dan Lianto 2014).

Jansen dkk 2009 dalam Utami dkk (2015) mengatakan bahwa, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal. EWOM juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki WOM, salah satunya yaitu bersifat permanen (Kiecker & Cowles, 2001). Goldsmith (2008) juga menjelaskan bahwa eWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah internet saling mengirimkan dan menerima informasi terkait dengan produk dan jasa secara online.

Kualitas argumen

Kualitas argumen adalah argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee and Sanford, 2006). Sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang meyakinkan dalam mempertahankan posisinya, Kualitas argumen juga akan mempengaruhi sikap penerima pesan (Cheung dkk 2009). Selanjutnya menurut Cheung dkk (2008) mengatakan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Kualitas argumen divalidasi dalam hal kekuatan, kelengkapan, akurasi, ketepatan waktu dan relevansi (Delone dan McLean, 2003). Sedangkan menurut Cheung dan Thadani (2010) Kualitas argumen divalidasi dalam relevansi, aktualitas, keakuratan dan kelengkapan.

Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah sebuah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo dkk, 2015). Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Li dan Zhan 2011). Sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap produk/layanan yang terkait dengan tinjauan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Teng dkk 2014).

Daya tarik Sumber

Tidak hanya kredibilitas aspek yang memengaruhi penerimaan informasi, daya tarik sumber juga dapat mempengaruhi penerimaan informasi. Daya tarik sumber mengacu pada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber sebagai menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013). Sumber daya tarik itu sendiri meliputi keserupaan, mudah dikenali dan mudah disukai, (McGuire, 1985 dalam Seiler dan Kucza, 2017).

Keserupaan adalah kemiripan yang dimiliki oleh penerima pesan dan komunikator (Kiecker dan Cowles, 2001). Secara khusus orang cenderung menganggap ulasan online sebagai sumber yang kredibel jika mereka memiliki pendapat yang mirip dengan komunikator pesan. Mudah dikenali adalah tingkat

kenyamanan yang dibangun antara penerima pesan dan komunikator (Kiecker dan Cowles, 2001). Mudah disukai mengacu pada perasaan suka yang dikembangkan oleh penerima pesan terhadap penampilan fisik atau sifat-sifat pribadi sumber (Kiecker dan Cowles, 2001). Di dunia maya banyak orang menemukan sumber yang menarik ketika mereka menyukai ulasan online yang diposting oleh pengguna lain. Ketiga karakteristik daya tarik sumber (keserupaan, mudah dikenali dan mudah disukai) dipelajari untuk menunjukkan peran fungsional mereka dalam komunikasi persuasif yang efektif (Kiecker dan Cowles, 2001).

Persepsi sumber

Menurut Kotler (2016) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Persepsi sumber dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan seseorang, dimana orang akan memiliki persepsi tersendiri terhadap ulasan yang telah diberikan pengguna lain di pesan eWOM tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik orang yang mempunyai persepsi dan faktor situasional.

Dimensi lain dari sumber persepsi komunikasi eWOM yang efektif adalah kekuatan hubungan interpersonal peserta eWOM. Kekuatan hubungan interpersonal didefinisikan sebagai "tingkat intensitas hubungan sosial antara konsumen atau tingkat tumpang tindih persahabatan dua individu yang sangat bervariasi di seluruh jejaring sosial konsumen" (Steffes and Burgee, 2009, dalam Teng dkk 2014). Kekuatan hubungan interpersonal dapat berkisar dari ikatan primer yang kuat seperti dengan keluarga dan teman hingga ikatan yang lemah seperti dengan kenalan daring dan orang asing.

Gaya sumber

Disini gaya yang dimaksud adalah gaya yang digunakan pada penyampaian eWOM, bisa berbentuk visual maupun tulisan dalam internet. Gaya sumber didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dipublikasikan oleh penulis review dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi (Menurut Davis dan Khazanchi 2008 dalam Utami 2015) Sebuah studi penelitian mengusulkan bahwa informasi visual dapat merangsang elaborasi informasi dan meningkatkan kemungkinan informasi yang diambil dapat diterima kembali (Kisielius dan Sternthal, 1984 dalam Teng Dkk 2014).

Penerimaan informasi

Teng dkk (2014) menjelaskan bahwa penerimaan informasi adalah seberapa banyak konsumen mendapatkan informasi yang diinginkannya baik itu informasi yang dapat dipercaya maupun tidak. Jadi, semakin banyak informasi yang didapat

konsumen akan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Niat untuk menggunakan

Kotler (2016) mengatakan bahwa niat merupakan suatu hal yang menentukan sikap pelanggan, Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku terhadap apa yang paling disukai. McKnight et al., (2002) dan Cheung et al (2008) mengatakan Efek positif dari ulasan online menghasilkan kemauan untuk menerima dan niat untuk menggunakan informasi eWOM, karena pada dasarnya penerimaan informasi sangat berhubungan dengan niat untuk menggunakan. Seperti yang dikatakan oleh Sussman dan Siegal (2003) sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam penelitian ini niat untuk menggunakan yang dimaksud belum sampai dalam tahap menggunakan produk tertentu, tetapi hanya sebatas niat untuk menggunakan sebuah informasi dari suatu produk atau jasa tertentu. Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa niat untuk menggunakan adalah keinginan seseorang untuk menggunakan informasi tentang produk atau jasa.

Pengaruh kualitas argumen terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Bhattacharjee and Sanford (2006) menjelaskan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi. Ini adalah sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang dapat meyakinkannya dalam mempertahankan posisinya (Cheung Dkk 2009). Sejumlah penelitian berpendapat bahwa kualitas argumen akan mempengaruhi sikap penerima pesan dalam konteks media sosial (Cacioppo Dkk 1983; Sia Dkk 1999). Jika argumen online dianggap valid, maka penerima pesan akan mengembangkan sikap positif terhadap produk/jasa yang terkait. Oleh karena itu, argumen online dianggap sebagai informasi yang kredibel. Sebaliknya, jika argumen online dianggap tidak valid, maka penerima pesan akan mengembangkan sikap negatif terhadap produk/jasa yang terkait, jadi argumen online dianggap tidak kredibel (Cheung Dkk 2009). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1. Kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

Pengaruh kredibilitas sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan

eWOM. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Li dan Zhan, 2011). Sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang baik terhadap produk/layanan yang terkait dengan tinjauan (Eagly dan Chaiken, 1993; Pornpitakan, 2004; Khong dan Wu, 2013 dalam Teng Dkk 2014). Kredibilitas sumber menentukan tingkat kepercayaan dan penerimaan tinjauan online oleh penerima pesan. Orang cenderung membangun sikap positif terhadap penerimaan produk/layanan yang terkait dengan pesan eWOM yang kredibel. Sebaliknya, kecil kemungkinan orang akan menerima pesan eWOM jika sumbernya tidak dianggap kredibel. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2. Kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

Pengaruh daya tarik sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Sumber Daya tarik mengacu pada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber sebagai menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013 dalam Teng Dkk 2014). Sumber daya tarik meliputi keserupaan, familiar dan mudah disukai (Triandis, 1971 dalam Teng Dkk 2014). Ketiga karakteristik sumber daya tarik tersebut digunakan untuk menunjukkan peran fungsional mereka dalam komunikasi pesan eWOM yang efektif (Kiecker dan Cowles, 2001, 2013 dalam Teng Dkk 2014), Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3. Daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

Pengaruh persepsi sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM. Teng Dkk (2014) mengatakan persepsi sumber sangat berhubungan erat dengan pesan eWOM, sumber persepsi dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan seseorang, dimana orang akan memiliki persepsi tersendiri terhadap ulasan yang telah diberikan pengguna lain di pesan eWOM tersebut. Oleh karena itu, ulasan online ini bermanfaat dan bernilai bagi pengguna lain. Karena pengirimannya yang cepat, dan sifat interaksi yang menarik. Ulasan online dianggap sebagai alat yang bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan tentang produk/layanan dan mengurangi risiko dan ketidakpastian pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4. Persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

Pengaruh gaya sumber terhadap pesan eWOM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa gaya sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Informasi visual memberikan dampak yang signifikan pada penerimaan informasi online dan niat untuk menggunakan ulasan online (Lalu dan DeLong, 1999; Lin et al., 2012 dalam Teng Dkk 2014). Tidak mengherankan bahwa semakin banyak ulasan online yang diposting dengan informasi bergambar, berbagi pengalaman pribadi dan emosi dalam komunikasi eWOM (Lin dan Huang, 2006). Dalam hal volume ulasan online, penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna membahas produk, maka semakin besar kemungkinan pengguna lain menjadi sadar akan produk (Dellarocas et al., 2007 dalam Teng Dkk 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5. Gaya sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM

Pengaruh pesan eWOM terhadap Penerimaan informasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa pesan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan informasi. Penilaian penerima pesan terhadap kredibilitas informasi online menentukan kepercayaan penerima dalam informasi (Wathen dan Burkell, 2002; Khong et al., 2010) Dengan kata lain jika orang menganggap pesan eWOM sebagai sumber yang dapat dipercaya, maka mereka cenderung menerima jenis informasi online ini. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6. Pesan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi

Penerimaan informasi terhadap niat untuk menggunakan

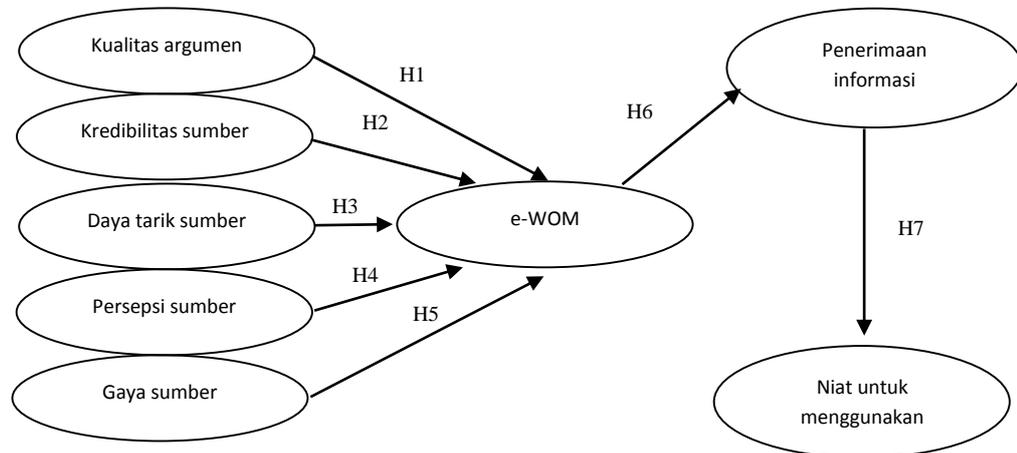
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa Penerimaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk menggunakan. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, penerima pesan eWOM cenderung menerima dan menggunakan pesan-pesan ini jika penerima menganggap informasi itu kredibel. Sebaliknya, tidak mungkin pesan yang non-kredibel akan diterima dan digunakan dalam komunikasi eWOM.

H7. Penerimaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan pesan eWOM

Model penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *electronic-word-of-mouth* (eWOM) Terhadap

Penerimaan Informasi dan Niat Untuk Menggunakan pada Smartphone Samsung. Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.



Sumber: Teng dkk (2014)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat review/ulasan online tentang *Smartphone* Samsung di internet.

Teknik Sampling

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Menurut Sekaran (2006) mengatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Selanjutnya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat purposive sampling. Dalam pengambilan sampel jenis Purposive sampling ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (2006).

Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia >17 tahun
2. Responden yang mengetahui dan pernah melihat review/ulasan tentang *Smartphone* Samsung dalam 5 bulan terakhir di internet

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Hal ini mengacu pada Roscoe dalam Sekaran (2014) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, pesan eWOM, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan pesan eWOM. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5. Alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang diproses dengan Partial Least Square (*smartPLS*) 3.0.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas (*outer model*)

1. Uji validitas

a. *Convergent Validity*

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan *SmartPLS3.0* yang dapat dilihat pada Tabel 2. Ukuran reflektif individual dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* >0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Convergent Validity*

No	Variabel	Item pertanyaan	<i>Loading factor</i>	Keterangan
1	Kualitas argumen	Ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat informatif	0,517	Valid
2		Ulasan online/review pada Smartphone Samsung sangat <i>up-to-date</i>	0,913	Valid
3		Ulasan online/review pada Smartphone Samsung sangat relevan untuk digunakan sebagai referensi	0,555	Valid
4		Ulasan online/review yang diberikan pengguna Smartphone Samsung benar adanya	0,959	Valid
5		Ulasan online/review yang diberikan pengguna Smartphone Samsung memenuhi kebutuhan informasi	0,953	Valid
6	Kredibilitas sumber	Menurut saya orang yang memberi ulasan online/review memiliki pengetahuan lebih mengenai Smartphone Samsung	0,682	Valid

No	Variabel	Item pertanyaan	Loading factor	Keterangan
7		Menurut saya ulasan online/review Smartphone Samsung dapat dipercaya	0,872	Valid
8		Menurut saya ulasan tentang Smartphone Samsung yang diberikan orang lain sesuai dengan kenyataan	0,903	Valid
9	Dayatarik sumber	Menurut saya informasi tentang Smartphone Samsung di internet cukup menarik	0,557	Valid
10		Menurut saya informasi tentang Smartphone Samsung yang menggunakan gambar lebih menarik	0,848	Valid
11		Saya menyukai ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang disampaikan orang lain	0,849	Valid
12	Persepsi sumber	Menurut saya ulasan online/review dari orang yang sudah pernah menggunakan Smartphone Samsung dapat dipercaya	0,961	Valid
13		Menurut saya ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat bermanfaat	0,939	Valid
14		Menurut saya ulasan online/review dari teman atau keluarga tentang Smartphone Samsung sangat berpengaruh bagi saya	0,71	Valid
15		Menurut saya ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat relevan	0,954	Valid
16		Menurut saya ulasan online/review tentang Smartphone Samsung sangat membantu	0,956	Valid
17	Gaya sumber	Saya menemukan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang mendetail	0,622	Valid
18		Saya menemukan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang berbeda antara satu sama lain	0,842	Valid
19		Saya menemukan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang menggunakan isyarat visual/gambar	0,674	Valid
20	Ewom	Dengan adanya <i>electric word of mouth</i> (eWOM) sangat membantu dalam mencari informasi tentang smartphone Samsung	0,502	Valid
21		Dengan adanya <i>electric word of mouth</i> (eWOM) sangat mempermudah	0,905	Valid

No	Variabel	Item pertanyaan	Loading factor	Keterangan
		mengakses informasi tentang smartphone Samsung		
22		Dengan adanya <i>electric word of mouth</i> (eWOM) saya sangat terbantu dengan ulasan orang lain mengenai smartphone Samsung	0,518	Valid
23		Dengan adanya <i>electric word of mouth</i> (eWOM) saya terpengaruhi oleh ulasan/review tentang smartphone Samsung	0,949	Valid
24		Dengan adanya <i>electric word of mouth</i> (eWOM) para pengguna smartphone Samsung membantu konsumen lain mengetahui smartphone Samsung	0,943	Valid
25		Saya setuju dengan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang saya baca	0,692	Valid
26	Niat untuk menggunakan	Saya setuju bahwa ulasan online/review dari orang yang sudah pernah menggunakan Smartphone Samsung memiliki pengaruh yang besar kepada saya	0,636	Valid
27		Saya setuju bahwa melalui internet saya menemukan informasi yang lengkap mengenai Smartphone Samsung	0,627	Valid
28		Saya setuju dengan ulasan online/review tentang Smartphone Samsung yang saya baca	0,727	Valid
29		Saya berniat untuk menggunakan Smartphone Samsung dimasa yang akan datang	0,78	Valid
30	Penerimaan Informasi	Saya berniat untuk menggunakan Smartphone Samsung sebagai pilihan utama dalam memilih smartphone	0,831	Valid
31		Saya berniat merekomendasikan Smartphone Samsung ke orang lain	0,789	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai 8 variabel yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, eWOM, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki nilai *loading factor* >0,5.

b. Discriminant validity

Apabila suatu konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang lebih besar dari AVE maka dapat dinyatakan konstruk tersebut valid. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,5 (Haryono, 2017). Nilai *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. discriminant validity

No	Variabel	Nilai <i>discriminant validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Kualitas argumen	0,805	0,647
2	Kredibilitas sumber	0,824	0,680
3	Dayatarik sumber	0,764	0,584
4	Persepsi sumber	0,909	0,827
5	Gaya sumber	0,719	0,517
6	Ewom	0,791	0,626
7	Niat untuk menggunakan	0,672	0,551
8	Penerimaan informasi	0,800	0,640

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *discriminant validity* mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *Average variance extracted (AVE)* sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang peneliti gunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS. Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Uji reliabilitas (*Composite Reliability*)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
1	Kualitas argumen	0,845	0,803
2	Kredibilitas sumber	0,755	0,759
3	Dayatarik sumber	0,631	0,863
4	Persepsi sumber	0,945	0,896
5	Gaya sumber	0,542	0,766
6	Ewom	0,827	0,842
7	Niat untuk menggunakan	0,598	0,959
8	Penerimaan informasi	0,72	0,886

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.4 Dapat dilihat bahwa nilai penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*. Semua variabel dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *Composite Reliability* nilainya >0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel – variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Pengujian model struktural (*inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *variance presentase* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen.

Menilai model dengan *SmartPLS* dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen dapat dilihat pada tabel 4.5 adalah hasil estimasi *R-square*. Hasil dari gambar *R-square* dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 1 Menilai R-square Variabel Endogen

No	Variabel Endogen	R-Square
1	Ewom	0,99
2	Penerimaan	0,45
3	Niat	0,12

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa model pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber dan gaya sumber terhadap eWOM memberikan nilai sebesar 0.99 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kinerja karyawan yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kualitas, kredibilitas, daya tarik, persepsi dan gaya adalah sebesar 99% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan model pengaruh eWOM terhadap penerimaan memberikan nilai sebesar 0,45, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk penerimaan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eWOM adalah sebesar 45%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel di luar penelitian ini. Model pengaruh penerimaan terhadap niat memberikan nilai sebesar 0.12, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk niat yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk penerimaan adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel di luar penelitian ini.

Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistic dan p-values. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistic > 1.96 dan atau nilai p-values <0.05. pada penelitian ini untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, maka dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value adalah >1.96 (*significance level=5*). Tabel 6 merupakan hasil uji t-statistik untuk menguji signifikansi indikator terhadap variabel laten pada *second order* konstruk.

Hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 2 Path Coefficient dari bootstrap

No	Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
1	Kualitas -> eWOM	0,34	0,35	0,09	3,77	0
2	Kredibilitas -> eWOM	-0,07	-0,07	0,02	3,34	0
3	Dayatarik -> eWOM	0,09	0,09	0,03	2,73	0,01
4	Persepsi -> eWOM	0,36	0,35	0,06	5,58	0
5	Gaya -> eWOM	0,3	0,3	0,05	6,2	0
6	eWOM -> Penerimaan	0,67	0,67	0,07	10,06	0
7	Penerimaan -> Niat	0,35	0,37	0,08	4,51	0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa konstruk kualitas argumen mempunyai pengaruh ($O = 0.34$) dengan konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,77 dan nilai p – value 0.00. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas argumen terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen kredibilitas mempunyai pengaruh negatif ($O = -0.07$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,34 dan nilai p – value 0,00. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen daya tarik mempunyai pengaruh ($O = 0.09$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 2,73 dan nilai p – value 0,01. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen persepsi mempunyai pengaruh ($O = 0.36$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 5,58 dan nilai p – value 0,00. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap eWOM Terbukti.

Konstruk eksogen gaya mempunyai pengaruh ($O = 0.30$) terhadap konstruk eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 6,20 dan nilai p – value 0,00. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya terhadap eWOM Terbukti

Konstruk endogen eWOM mempunyai pengaruh ($O = -0.67$) terhadap konstruk penerimaan informasi. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 10,06 dan nilai p – value 0,00. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh eWOM terhadap penerimaan informasi Terbukti.

Konstruk endogen penerimaan informasi mempunyai pengaruh ($O = 0.35$) terhadap konstruk niat untuk menggunakan pesan eWOM. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 4,51 dan nilai p – value 0,00. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penerimaan informasi terhadap niat untuk menggunakan pesan eWOM Terbukti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Pesan EWOM Pada *Smartphone Samsung*

Kualitas argumen adalah argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee and Sanford, 2006 dalam Teng dkk 2014). Sejauh mana penerima pesan mempertimbangkan argumen yang meyakinkan dalam mempertahankan posisinya, Kualitas argumen juga akan mempengaruhi sikap penerima pesan (Cheung dkk 2009 dalam Teng dkk 2014). Selanjutnya menurut Cheung dkk 2008 dalam utami dkk (2017) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

Bhattacharjee and Sanford (2006) menjelaskan bahwa kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi. Penerima pesan akan mempertimbangkan argument yang dapat meyakinkannya dalam mempertahankan posisinya. Argumen online dianggap valid, maka penerima pesan akan mengembangkan sikap positif terhadap produk/jasa yang terkait. Oleh karena itu, argumen online dianggap sebagai informasi yang kredibel. Sebaliknya, jika argumen online dianggap tidak valid, maka penerima pesan akan mengembangkan sikap negatif terhadap produk/jasa yang terkait, jadi argumen online dianggap tidak kredibel (Cheung Dkk 2009). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

2. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada *Smartphone Samsung*

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai kemampuan dan motivasi yang dirasakan dari sumber pesan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan benar (Li dan Zhan, 2011). Sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang baik terhadap produk/layanan yang terkait dengan tinjauan (Eagly dan Chaiken, 1993; Pornpitakan, 2004; Khong dan Wu, 2013).

Kredibilitas sumber menentukan tingkat kepercayaan dan penerimaan tinjauan online oleh penerima pesan. Orang cenderung membangun sikap positif terhadap penerimaan produk/layanan yang terkait dengan pesan eWOM yang kredibel. Sebaliknya, kecil kemungkinan orang akan menerima pesan eWOM jika sumbernya tidak dianggap kredibel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

3. Pengaruh Daya Tarik Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

Tidak hanya kredibilitas aspek yang memengaruhi penerimaan informasi, daya tarik sumber juga dapat mempengaruhi penerimaan informasi. Sumber daya dari mengacu pada sejauh mana penerimaan informasi atau pesan itu mengidentifikasi sebagai sumber yang menarik. Sumber daya tarik itu sendiri meliputi kemiripan, mudah dikenali dan mudah disukai, (McGuire, 1985 dalam Seiler dan Kucza, 2017).

Daya tarik mengacu pada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber sebagai menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013). Sumber daya tarik meliputi keserupaan, familiar dan mudah disukai (Triandis, 1971 dalam Teng Dkk 2014). Ketiga karakteristik sumber daya tarik tersebut digunakan untuk menunjukkan peran fungsional mereka dalam komunikasi pesan eWOM yang efektif (Kiecker dan Cowles, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa daya tarik sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

4. Pengaruh Persepsi Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

Menurut Kotler (2016) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Persepsi sumber dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan seseorang, dimana orang akan memiliki persepsi tersendiri terhadap ulasan yang telah diberikan pengguna lain di pesan eWOM tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang mempunyai persepsi dan faktor situasional.

Teng Dkk (2014) mengatakan persepsi sumber sangat berhubungan erat dengan pesan eWOM, sumber persepsi dipengaruhi oleh ulasan online yang diberikan seseorang, dimana orang akan memiliki persepsi tersendiri terhadap ulasan yang telah diberikan pengguna lain di pesan eWOM tersebut. Oleh karena itu, ulasan online ini bermanfaat dan bernilai bagi pengguna lain. Karena pengirimannya yang cepat, dan sifat interaksi yang menarik. Ulasan online dianggap sebagai alat yang bermanfaat dalam memperoleh pengetahuan tentang produk/layanan dan mengurangi risiko dan ketidakpastian pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa persepsi sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesan eWOM.

5. Pengaruh Gaya Sumber Terhadap Pesan EWOM Pada Smartphone Samsung

Gaya yang dimaksud adalah gaya yang digunakan pada penyampaian eWOM, bisa berbentuk visual maupun tulisan dalam internet. Gaya sumber didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dipublikasikan oleh penulis review dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi. Menurut Dais dan Khazanachi

(2008, dalam Utami 2015) Sebuah studi penelitian mengusulkan bahwa informasi visual dapat merangsang elaborasi informasi dan meningkatkan kemungkinan informasi yang diambil dapat diterima kembali (Kisielius dan Sternthal, 1984 dalam Teng Dkk 2014).

Informasi visual memberikan dampak yang signifikan pada penerimaan informasi online dan niat untuk menggunakan ulasan online (Lalu dan DeLong, 1999; Lin et al., 2012 dalam Teng Dkk 2014). Tidak mengherankan bahwa semakin banyak ulasan online yang diposting dengan informasi bergambar, berbagi pengalaman pribadi dan emosi dalam komunikasi eWOM (Lin dan Huang, 2006). Dalam hal volume ulasan online, penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna membahas produk, maka semakin besar kemungkinan pengguna lain menjadi sadar akan produk (Dellarocas et al., 2007 dalam Teng Dkk 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa gaya sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM.

6. Pengaruh Pesan EWOM Terhadap Penerimaan Informasi Pada Smartphone Samsung

Menurut Hennig-Thurau dkk (2004), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga-lembaga melalui internet. Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier dan Mayzlin, 2006 dalam Samuel dan Lianto (2014).

Penilaian penerima pesan terhadap kredibilitas informasi online menentukan kepercayaan penerima dalam informasi (Wathen dan Burkell, 2002; Khong et al., 2010) Dengan kata lain jika orang menganggap pesan eWOM sebagai sumber yang dapat dipercaya, mereka cenderung menerima jenis informasi online ini. Selain itu, Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, penerima pesan eWOM cenderung menerima dan menggunakan pesan-pesan ini jika penerima menganggap informasi itu kredibel. Sebaliknya, tidak mungkin pesan yang non-kredibel akan diterima dan digunakan dalam komunikasi eWOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa pesan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerimaan informasi.

7. Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Untuk Menggunakan Pesan Informasi Pada Smartphone Samsung

Teng dkk (2014) menjelaskan bahwa penerimaan informasi adalah seberapa banyak konsumen mendapatkan informasi yang diinginkannya baik itu informasi yang dapat dipercaya maupun tidak. Jadi, semakin banyak informasi yang didapat konsumen akan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan eWOM

(yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Jansen dkk 2009 dalam Utami dkk (2015) mengatakan bahwa, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal. eWOM juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki WOM, salah satunya yaitu bersifat permanen (Kiecker & Cowles, 2001 dalam Teng, dkk 2014).

Semakin baik penerima informasi yang didapatkan pengguna, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan pesan informasi pada smartphone. Penerimaan informasi sangat membantu pengguna smartphone dalam memperoleh informasi yang penting bagi pengguna smartphone. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng Dkk (2014) disimpulkan bahwa Penerimaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk menggunakan pesan eWOM.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *inner model* dan *outer model* dalam program *partial least square* (PLS). Dimana untuk menguji ketujuh hipotesis dengan objek penelitian smartphone Samsung yang meliputi pengaruh dimensi eWOM (kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber) terhadap penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Kualitas argumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM
- 2) Kredibilitas sumber mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM
- 1) Daya tarik sumber mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM
- 2) Persepsi sumber mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM
- 3) Gaya sumber mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM
- 4) EWOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan informasi
- 5) Penerimaan informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini kemungkinan terdapat informasi yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya, dimana sebelum mengisi kuesioner responden harus mengisi *screening test* yang mengharuskan responden pernah melihat *review*/ulasan online dalam kurun waktu 5 bulan terakhir. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden terburu-buru saat mengisi lembar *screening test* dan kuesioner, sehingga responden tidak dapat mengingat dengan pasti apakah mereka pernah melihat *review*/ulasan online tentang

smartphone Samsung. Selain itu, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang baru jadi masih terbatas untuk jurnal pendukung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak *Smartphone* Samsung sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui eWOM sehingga masyarakat lebih dimudahkan dan lebih tau informasi mengenai *smartphone* Samsung terkini.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur niat untuk menggunakan yang berfokus pada pesan eWOM, sehingga belum mampu menggambarkan apakah penerima pesan akan menggunakan produk yang dibahas pada eWOM. Untuk kedepannya, harapan peneliti untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti apakah penerima pesan eWOM akan menggunakan produk yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 805-825.
- Cheung C. M. K., dkk, (2008). "The impact of electronic word-of-mouth". *Internet Research* Vol. 18 No. 3, pp. 229-247.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009), "Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- Cheung C.M.K. & Thandani D.R., (2010), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication". *A Literature Analysis. Bled, Slovenia*.
- Delone, W.H. and McLean, E.R. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9-30.
- Fan Yi-wen & Miao Yi-feng., (2012). "Effect of eWOM on consumer purchase intention: the perspective of gender differences". *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181.
- Furner C. P., dkk., (2015). "Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry". *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 26 No. 6, 2016 pp. 788-810.
- Goldsmith, R.. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce. Florida: Idea Group Reference Global*.
- Hair dkk., (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen: AMOS, LISREL & PLS*. Yogyakarta: Luxima.
- Hatane, S., & Adi S. L., (2014), "Analisis eWOM, brand image, brand trust, dan minat beli produk smartphone di Surabaya" *jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Hal 47-54.
- Hennig-Thurau dkk., (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.
- Jin dkk., (2015), "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons": New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res., 17:82-95.

- Jogiyanto, (2011), *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis.*, Yogyakarta., UPP STIM YKPN
- Kiecker, P. and Cowles, D. (2001), "Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth", *Journal of Euromarketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 71-88.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2016), *Marketing management*. Fifth edition. Pearson. England .
- Khong, K.W. and Wu, Y.L. (2013), "Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers", *International Journal of SportsMarketing & Sponsorship*, Vol. 14 No. 3, pp. 157-177.
- Latan Hengky, Ghozali Imam. (2015), *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Li, M., & Chai, L.A., (2012), "The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention". *Journal of travel research*, 51(4) 473–487.
- Lin, Y. and Huang, J.Y. (2006), "Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study", *Journal of Business Research*, Vol. 59 Nos 10/11, pp. 1201-1205.
- Lis, B. (2013), "A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility". *Research paper Business & Information Systems Engineering*.
- Luo dkk, (2015), "Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations". *Information & Management*, INFMAN-2782; No. of Pages 12.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 No. 3, pp. 297-323.
- Purcarea dkk, (2013), "Credibility Elements of eWOM Messages in the Context of Health Care Services". A Romanian Perspective. *Journal of Medicine and Life* Vol. 6, Issue 3, pp.254-259.
- Seiler, dan Kucza, (2017), "Source credibility model, source attractiveness model and match up-hypothesis - an integrated model". *Journal of International Scientific Publications*, volume 11, 2017.
- Sekaran, Uma, (2014), *Research methods for bussines*. Edisi 4. Salemba empat. Jakarta .
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Information Systems Research*.
- Teng dkk., (2014), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". *Online Information Review* Vol. 38 No. 6, 2014 pp. 746-768.

Utami dkk., (2015), “Analisa faktor yang penting dari dimensi eWOM bagi konsumen dalam memilih hotel di situs Online Travel Agent (OTA)”. *Jurnal manajemen pemasaran*, vol. 9, no. 2, Oktober 2015: 78-86.

Widyarini, L.A. (2005), “Analisis niat perilaku menggunakan internet banking di kalangan pengguna internet di Surabaya”. *Jurnal widya manajemen & akuntansi*, Vol 5 No.1:101-123.

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018> pada 29 Mei 2018 pukul 18.00 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics yang diakses pada 10 September 2018 pukul 02.43 WIB.

<https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/> yang diakses pada 29 Mei 2018 pukul 19.00 WIB.

https://www.youtube.com/watch?v=Gzy_nCkn88U yang diakses pada 30 Mei 2018 pukul 09.30 WIB.