

**TINGKAT ADOPSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH PENGIKUT
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “KECIPIR”**

***THE LEVEL ADOPTION OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH BY SOCIAL
MEDIA INSTAGRAM “KECIPIR” FOLLOWERS***

**Stephanie Maria Zerlina Mayang Ken Wuri*¹,
Agriani Hermita Sadeli², Sulistyodewi Nur Wiyono²**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl.Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat ,45363, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl.Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia

*Email: stephanie19002@mail.unpad.ac.id
(Diterima 02-12-2022; Disetujui 10-01-2023)

ABSTRAK

Perkembangan internet mengakibatkan timbulnya saluran komunikasi baru. Jenis saluran baru ini mengakibatkan peningkatan eWOM. Kerap kali dalam memustukan keputusan pembelian, Ewom diadopsi sebagai pertimbangan para pengguna informasi. Penelitian ini menggunakan *information acceptance model* (IACM) untuk mengetahui tingkat adopsi informasi eWOM oleh para pengguna informasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat adopsi informasi eWOM oleh para pengikut media sosial instagram yang bergerak di bidang pertanian seperti Kecipir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dibantu oleh Smart PLS dengan teknik analisis deskriptif dan teknik *convenience sampling*. Responden penelitian ini sebanyak 100 yang berasal dari pengikut Instagram Kecipir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi Ewom oleh pengikut media sosial instagram tergolong dalam kategori sangat baik.

Kata kunci: Adopsi informasi, Kepercayaan, Minat beli, Media Sosial, Kecipir

ABSTRACT

The development of the internet resulted in the emergence of new communication channels. This new channel type resulted in an increase eWOM. Often in making purchasing decisions, eWOM is adopted as a consideration for users of information. This study uses the information acceptance model (IACM) to determine the level of adoption of eWOM information by information users. The purpose of this study is to determine the level of adoption of eWOM information by Instagram social media followers engaged in agriculture such as Kecipir. This study uses quantitative methods assisted by Smart PLS with descriptive analysis and convenience sampling techniques. There were 100 respondents to this study who came from Kecipir Instagram followers. The results of the study show that the adoption rate of Ewom by Instagram social media followers is in the very good category.

Keywords: Adoption of information, Trust, Purchase intention, Social Media, Winged bean

PENDAHULUAN

Menurut Erkan & Evans (2018), WOM terbukti telah menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan

ketika hendak melakukan pembelian yang dapat berpengaruh pada alternatif pilihan konsumen. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada pernyataan positif

dan negatif mengenai merek, produk, atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, eks konsumen untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Erkan and Evans 2018).

Terdapat perbedaan antara eWOM dengan WOM konvensional yaitu perbedaan dalam bagaimana cara pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen (Rabjohn, Cheung, and Lee 2008). Pertukaran informasi pada WOM konvensional dilakukan dengan bertatap muka langsung. Sedangkan, pertukaran informasi pada eWOM dilakukan di media elektronik. Selain itu, eWOM adalah rujukan dari pemasok informasi baik diminta atau tidak. Menurut Yan et al. (2016), pemasok informasi di eWOM bahkan memberikan informasi kepada yang tidak membutuhkan informasi tersebut. Sedangkan WOM konvensional, pemasok informasi hanya menyampaikan kepada yang membutuhkan informasi saja.

Konsumen pada suatu *e-commerce* biasanya senang menginformasikan *e-commerce* tersebut melalui media sosial apabila terdapat keunikan. Adapun, informasi yang disebarkan melalui internet seperti media sosial oleh konsumen biasa disebut *Electronic Word*

of Mouth (eWOM). Hal ini juga disebabkan karena dalam media sosial seperti Instagram memiliki *social graph* yang berdampak pada munculnya eWOM.

EWOM mengenai produk pertanian sendiri memiliki keunikan yang terletak pada sifat produknya, perilaku konsumen, dan dampaknya pada petani. Seperti yang sudah diketahui bahwa produk pertanian bersifat inelastis maksudnya yaitu merujuk pada penawaran inelastis yaitu apabila permintaan akan produk pertanian meningkat, petani tidak dapat segera memenuhinya karena memerlukan waktu tanam dan musim yang cocok untuk menanam komoditi tersebut sehingga inilah yang dimaksud dengan ketersediaan produk yang terbatas. Adapun, produk pertanian bersifat inelastis juga merujuk pada permintaan inelastis yaitu apabila penawaran produk pertanian dipasar berlebih sehingga harga menjadi turun, dimana petani tidak bisa menyimpan produk pertanian tersebut demi menunggu harga kembali stabil, inilah yang dimaksud dengan fluktuasi harga produk pertanian. Selain itu, produk pertanian juga sifatnya mudah rusak.

Berdasarkan sifat produk pertanian yang unik menyebabkan perilaku konsumen cenderung untuk membeli produk pertanian secara langsung

daripada membeli melalui internet karena lebih merasa aman. Perilaku ini juga dikarenakan konsumen lebih merasa adanya kemudahan dalam menilai bagaimana kualitas produk dan pemasar jika melakukan pembelian secara langsung. Sementara, apabila membeli melalui media sosial, konsumen hanya dapat menilai produk pertanian dari foto tanpa dapat menilai bagaimana kualitas produk secara langsung. Atas dasar hal tersebut, kepercayaan dianggap sangat penting ketika dalam proses pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian secara online.

Perilaku konsumen pada produk pertanian ini dapat menjadi tantangan dalam pemasaran pada media sosial sehingga eWOM pertanian dianggap unik karena dapat menjadi strategi pemasaran dalam mengatasi tantangan tersebut. Selain itu, dengan menggunakan eWOM sebagai strategi pemasaran juga dapat membantu para petani yaitu dengan semakin efektifnya pemanfaatan eWOM maka *e-commerce* pertanian akan semakin maju dan berkembang yang mana penerapan *e-commerce* pertanian dapat membuat hasil pertaniannya memotong rantai pemasaran dan petani mudah mengetahui informasi kondisi pasar.

Dengan melalui adopsi eWOM terdapat informasi yang dikirimkan dari satu individu ke individu lainnya. Pada tiap individu, pengaruh informasi dapat berbeda-beda tergantung dari isi konten yang diterima. Terdapat dua rute pesan yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu rute perifer dan rute pusat. Rute perifer merupakan isu-isu yang dapat memberikan pengaruh pada inti pesan secara tidak langsung, sedangkan rute pusat merupakan rute yang mengacu pada inti pesan (Sussman and Siegal 2003).

Sussman & Siegal (2003) mengembangkan *Information Adoption Model* (IAM) atau biasa disebut model adopsi informasi dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Elaboration Likelihood Mood* (ELM), yang digunakan untuk melihat bagaimana perilaku penerimaan seseorang ketika sedang membutuhkan dan mengadopsi informasi. Adapun, TAM adalah model yang asalnya dari *theory of reasoned action* (TRA) yang berfokus pada perilaku individu yang menerima teknologi baru (Erkan and Evans 2016).

IAM merupakan tahapan awal yang memiliki guna untuk mendalami pemahaman seperti apa niat pada informasi atau pesan terbentuk. Model ini juga dapat digunakan untuk mengetahui

sejauh mana individu melakukan penerimaan informasi atau pesan setelah menilai kebenaran informasi tersebut. Adopsi informasi dapat berupa respon yang mendukung ataupun tidak mendukung dalam pengambilan keputusan (Khwaja, Mahmood, and Zaman 2020). IAM sendiri kerap kali dipakai untuk mengetahui bagaimana informasi dapat memberikan pengaruh pada individu. Selain itu, dengan IAM maka dapat mengetahui seperti apa individu bersedia dalam melakukan penerimaan dan pengadopsian terhadap informasi yang terdapat pada komentar di situs jejaring sosial (Rabjohn et al. 2008). Akan tetapi, menurut Rabjohn et al. (2008), pengaruh informasi dalam suatu konten yang sama dapat memberikan pemahaman yang berbeda-beda diantara individu.

Model adopsi Informasi (IAM) yang dikemukakan oleh Sussman & Siegal (2003) mempunyai empat komponen di dalamnya, yaitu kualitas argumen, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi. Adapun, menurut Cheung et al. (2008), penggunaan adopsi informasi memerlukan pertimbangan beberapa konstruksi seperti kepuasan, kualitas argumen, kredibilitas sumber dan

kegunaan informasi yang bertujuan untuk menjelaskan perilaku yang berkelanjutan.

Model adopsi informasi ini bertujuan untuk mendukung dalam mendapatkan wawasan yang menyeluruh mengenai bagaimana suatu minat dibentuk melalui pesan yang diterima lewat eWOM. Adapun, beberapa variabel adopsi eWOM yang berkaitan dengan penerimaan informasi dan niat untuk penggunaan eWOM, yaitu: Sikap menuju informasi, Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi, Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, dan Kebutuhan Informasi.

Menurut Machdar (2016), kualitas informasi merupakan kualitas yang berasal dari suatu luaran informasi dan dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Kualitas informasi merujuk kepada kekuatan persuasif yang terdapat pada suatu argumen yang berkaitan dengan perolehan pesan informasi tersebut (Rabjohn et al. 2008). Bataineh (2015) menjelaskan bahwa salah satu faktor dalam pertimbangan ketika proses keputusan pembelian ialah informasi yang jelas, tidak sulit dipahami dan membantu, menjadi penentu bagaimana persepsi konsumen atas kualitas informasi.

Menurut Hajli (2018), kualitas informasi memiliki empat elemen penting

yaitu relevansi, *timeline*, akurasi dan kelengkapan. Relevansi berkaitan dengan kesesuaian produk yang dicari dalam suatu konten. Apabila pencari informasi puas dengan informasi yang sesuai dengan harapannya dan apa yang dibutuhkannya, maka pencari informasi tersebut akan segera mengadopsi informasi tersebut. *Timelines* adalah seberapa jauh informasi tersebut ialah informasi yang tepat waktu dan terbaru. Jika kesesuaian antara waktu informasi yang tersedia dengan waktu yang konsumen butuhkan dalam mendapatkan informasi tersebut semakin tinggi, maka tingkat kualitas informasi tersebut juga semakin tinggi. Lalu, informasi yang berkualitas ialah adanya keakuratan dalam informasi tersebut dalam arti informasinya obyektif, benar, tidak ambigu, sehingga dapat dipercaya. Sedangkan, kelengkapan ialah informasi tersebut sudah dipenuhi semua kebutuhan informasi yang memang dicari oleh konsumen. Kualitas informasi dapat menjadi penentu seberapa besar daya tarik informasi eWOM.

Kualitas argumen merujuk pada informasi yang layak untuk digunakan dan mempunyai nilai yang berpotensi membangun kepercayaan (Tapanainen et al. 2020). Kualitas argumen menjadi faktor penting yang dapat memberikan

pengaruh pada sikap konsumen di komunitas online (Park, Lee, and Han 2007). Lebih lanjut, kualitas informasi eWOM di media sosial salah satu penentu niat beli konsumen. Kualitas informasi yang semakin tinggi maka akan meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan dari informasi tersebut.

Menurut Rabjohn et al. (2008), kredibilitas diartikan keyakinan dari persepsi resipien (penerima informasi) terhadap sumber yang kompeten, dapat dipercaya, maupun dapat diandalkan yang dapat memiliki pengaruh pada sikap dan niat berperilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Setiap individu dapat mempublikasikan argumennya secara bebas dan mengekspresikan perasaan pada produk tertentu tanpa harus mengatakan jati dirinya di dalam platform online (Rabjohn et al. 2008). Akan tetapi, menurut Teng et al. (2014), timbul ketidakpercayaan dan skeptisisme khususnya pada para pengguna yang membaca rekomendasi online akibat terjadinya anonimitas. Bataineh (2015), menyatakan bahwa bagi pengguna informasi mengetahui sumber informasi yang kredibel sangatlah penting. Kredibilitas eWOM juga didasari oleh informasi yang obyektif dan tidak mempunyai tujuan komersial. Apabila

menurut pengguna informasi bahwa ulasan online itu kredibel, maka tingkat kepercayaan pada penyedia layanan akan meningkat. Setelah itu, informasi tersebut akan diadopsi oleh pengguna dalam proses keputusan pembelian (Jalilvand, Esfahani, and Samiei 2011).

Di media sosial kualitas informasi eWOM menjadi salah satu yang dapat mendorong niat beli konsumen. Dalam IAM sebelumnya terdapat hubungan antara kredibilitas informasi dengan adopsi informasi dan niat beli konsumen.

Menurut Teng et al. (2014), kebutuhan informasi dapat diartikan sebagai situasi dimana individu membutuhkan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam model adopsi informasi bahwa individu yang melakukan pencarian informasi di media sosial berarti beranggapan bahwa informasi tersebut memiliki manfaat (Erkan and Evans 2016). Menurut Phung et al. (2020), dengan meningkatnya konsumen yang melakukan pencarian informasi dalam komunitas online, maka semakin meningkat pula kemungkinan ditemukannya informasi yang relevan dan dapat dipakai. Dalam penelitian ini, kebutuhan informasi ditempatkan sebagai

variabel endogen untuk mengantisipasi individu mencari informasi.

Sikap merupakan jumlah dari afeksi yang individu rasakan untuk penerimaan atau penolakan suatu obyek, perilaku, dan diukur dengan prosedur yang meletakkan individu pada skala evaluatif dua kutub, seperti: setuju atau menolak, baik atau buruk, dan lain-lain (Erkan and Evans 2016). Sikap terhadap informasi adalah bagian dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sikap terhadap informasi berarti hasil dari pertimbangan ketika harus melakukan suatu tindakan. Sehingga sikap individu terhadap informasi menggambarkan sejauh mana individu tersebut merasakan tentang sistem informasi yang diperoleh. Selain itu, sikap terhadap informasi merupakan salah satu faktor utama dalam eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli. Dimana niat beli merupakan tingkatan akhir dari minat beli. Dalam penelitian ini variabel endogen lain yang digunakan yaitu sikap terhadap informasi yang terdapat dalam TRA. Pada penelitian sebelumnya, sikap terhadap informasi telah memiliki kaitan dengan EWOM (Prendergast, Ko, and Yin 2010).

Kegunaan informasi diartikan sebagai sejauh mana pemahaman informasi yang diterima oleh penerima

informasi sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Cheung et al. 2008). Dalam IAM, kegunaan informasi dianggap sebagai kunci penting dalam proses adopsi informasi (Sussman and Siegal 2003) karena jika individu menemukan informasi yang berguna, maka kemungkinan niat individu tersebut untuk mengadopsi informasi semakin tinggi (Erkan and Evans 2016). Hampir sebagian besar konsumen mengadopsi komentar maupun ulasan yang terdapat di media sosial agar mengetahui lebih lanjut mengenai produk ataupun jasa.

Menurut (Sussman and Siegal 2003), adopsi informasi merujuk pada seberapa jauh konsumen sebagai penerima informasi termotivasi akan membeli suatu produk ataupun jasa. Individu juga kerap kali membentuk niat dalam pengadopsian informasi baik itu berbentuk ide maupun perilaku tertentu. Maka dari itu, faktor-faktor yang berpengaruh pada adopsi perilaku maupun teknologi, dapat digunakan juga untuk mendalami adopsi informasi. Faktor-faktor ini juga dapat digunakan untuk menentukan niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di media sosial instagram

“Kecipir”. Tempat penelitian ini dipilih dengan pertimbangan Kecipir sebagai bisnis produk agribisnis organik yang memiliki electronic word of mouth pada media sosial instagramnya dan pertimbangan Kecipir sebagai salah satu e-commerce yang menjual produk organik terbesar di Indonesia karena sudah memakai sistem hosting. Selain itu, dikarenakan pertimbangan Kecipir berbasis online sehingga Kecipir memotong rantai distribusi yang mana hal tersebut membuat harga produk agribisnis organik lebih murah daripada di toko pada umumnya. *Sampling* dan identifikasi dilaksanakan pada bulan Agustus sampai November 2022.

Jenis pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat adopsi eWOM di media sosial instagram “Kecipir”. kuantitatif dipilih karena di dalam penelitian ini dibutuhkan pendekatan individu kepada setiap responden yang akan dijadikan sampel sehingga mendapatkan data atau informasi yang lebih rinci dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan variabel IACM yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan

informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Konstruk	Variabel Manifest	Sumber
Kualitas informasi (IQ)	1. Informasi mudah dipahami 2. Informasi sudah jelas 3. Informasi berkualitas	Park et al., (2007); Erkan & Evans (2016)
Kredibilitas informasi (IC)	1. Informasi meyakinkan. 2. Informasinya kuat 3. Informasinya kredibel 4. Informasinya akurat	Smith & Vogt (1995)
Kebutuhan informasi (NOI)	1. Menerapkan informasi apabila sedang mempertimbangkan produk baru. 2. Apabila hanya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk, maka sering menggunakan informasi yang ada. 3. Konsultasi dengan orang lain untuk membantu memilih alternatif terbaik yang tersedia dari kelas produk	Chu & Kim (2011); Erkan & Evans (2016)
Sikap terhadap informasi (ATI)	1. Selalu membaca informasi saat membeli produk 2. Informasi sangat membantu untuk pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk. 3. Informasi membuat kepercayaan diri dalam membeli produk.	Park et al., (2007); Erkan & Evans (2016)
Kegunaan informasi (IU)	1. Pada umumnya informasinya berguna. 2. Pada umumnya informasi bersifat informatif. 3. Pada umumnya informasinya sangat membantu.	Bailey & Pearson (1983); Cheung et al. (2008)
Adopsi informasi (IA)	1. Informasi tersebut menambah pengetahuan tentang produk. 2. Informasi tersebut memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian. 3. Informasi tersebut meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian. 4. Informasi tersebut memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.	Cheung et al. (dalam Erkan and Evans 2018)

Sampel penelitian ini ditentukan dari tabel rekomendasi ukuran sampel dari Hair et al. (2017). Dimana jumlah sampel yang dianggap memadai pada penelitian ini yaitu 100 data. Responden penelitian ini diambil menggunakan teknik *insidental (convenience) sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasari kebetulan, lebih jelasnya lagi siapa saja individu yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dijadikan sebagai sampel, dengan catatan orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap

cocok sebagai sumber data. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan dana. Ukuran populasi pada penelitian ini sangatlah banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, sedangkan penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan biaya dalam pengerjaannya. Adapun, penelitian serupa seperti (Rabjohn et al., 2008; Erkan & Evans, 2018; Sardar et al., 2021) juga menggunakan *insidental (convenience) sampling*. Kriteria sampel yang dipilih adalah responden yang menjadi pengikut

aktif instagram “Kecipir” (pernah/sering memberikan komentar atau menyukai postingan Kecipir).

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi literatur dalam teknik pengumpulan datanya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan beberapa item pertanyaan maupun pernyataan dengan format khusus (Abdillah 2015). Kuesioner dilakukan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini dikarenakan mengingat instrumen utama pada penelitian korelasional ialah kuesioner (angket). Dengan digunakannya kuesioner, maka berbagai jenis instrumen dapat dipersiapkan untuk meneliti beberapa ubahan sekaligus & instrumen yang sama dapat juga disebarakan pada lokasi yang luas dengan waktu terbatas. Studi literatur merupakan proses pengumpulan data maupun informasi melalui data yang didapatkan dari bermacam-macam sumber seperti situs internet, jurnal, skripsi, foto dan media sosial.

Penelitian ini memanfaatkan Smart PLS untuk melakukan analisis deskriptif pada data yang didapatkan dari hasil survey melalui kuesioner. Menurut

Abdillah (2015), analisis deskriptif merupakan statistik yang dapat dipakai dalam menganalisa data dengan mendiskripsikan ataupun memberikan gambaran profil data yang sudah terkumpul. Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang hanya memiliki hubungan dengan hal yang memberikan atau menguraikan suatu keterangan terhadap keadaan atau data. Oleh karena itu, statistika deskriptif memiliki fungsi untuk menjelaskan gejala dan keadaan. Kesimpulan yang ditarik pada statistika deskriptif (apabila ada) hanya diacukan pada kumpulan data yang ada. Pemilihan analisis deskriptif pada penelitian ini dikarenakan untuk menjelaskan ciri-ciri responden dan variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dijelaskan beberapa temuan penelitian yang sudah dilakukan. Karakteristik responden terdiri atas asal daerah, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, jumlah tanggungan, penggunaan media sosial, dan frekuensi belanja di Kecipir.

Tabel 2. Karakteristik responden

Asal daerah	Jumlah	Persentase
Jakarta	31	31,0%
Bogor	8	8,0%
Tangerang	9	9,0%
Bekasi	9	9,0%
Depok	3	3,0%

TINGKAT ADOPSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
OLEH PENGIKUT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “KECIPIR”

Stephanie Maria Zerlina Mayang Ken Wuri, Agriani hermita Sadeli, dan Sulistyodewi Nur Wiyono

Jawa barat	7	7,0%
Jawa tengah	10	1,0%
Jawa timur	5	5,0%
Sumatera	10	10,0%
Kalimantan	3	3,0%
Nusa tenggara timur	2	2,0%
Aceh	1	1,0%
Sulawesi	1	1,0%
Bali	1	1,0%
Total	100	100,0%
Jenis kelamin		
Laki-laki	31	31,0%
Wanita	69	69,0%
Total	100	100,0%
Usia		
Gen Z (11 -25)	36	36,0%
Gen Y (26-40)	59	59,0%
Gen X (>41)	5	5,0%
Total	100	100,0%
Pendidikan		
SMA	44	44,0%
SMK	2	2,0%
Diploma	9	9,0%
S1	42	42,0%
S2	1	1,0%
Pesantren	1	1,0%
Madrasah	1	1,0%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	39	39,0%
Karyawan swasta	25	25,0%
Mahasiswa	8	8,0%
Wiraswasta	8	8,0%
Pelajar	6	6,0%
Guru	2	2,0%
<i>Freelance</i>	4	4,0%
PNS	1	1,0%
Teknisi	1	1,0%
Pekerja sosial	1	1,0%
Barista	1	1,0%
Belum bekerja	4	4,0%
Total	100	100%
Pendapatan bulanan		
< Rp. 3.000.000	35	35,0%
Rp. 3.000.001 – 6.000.000	58	58,0%
Rp. 6.000.001 – 9.000.000	4	4,0%
Rp. > 9.000.000	3	3,0%
Total	100	100,0%
Jumlah tanggungan		
0	18	18,0%
1	15	15,0%
2	24	24,0%
3	29	29,0%
4	9	9,0%
5	5	5,0%

Total	100	100,0%
Penggunaan media sosial		
Setiap hari	95	95,0%
4-5 hari/minggu	3	3,0%
Sekali atau dua kali/minggu	1	1,0%
Sangat jarang	1	1,0%
Total	100	100,0%
Frekuensi belanja online di Kecipir		
Tidak pernah	37	37,0%
Sekali/bulan	33	33,0%
Lebih dari satu kali/bulan	24	24,0%
Sekali/minggu	6	6,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Dari sisi karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh pengikut Instagram Kecipir yang berasal dari Jakarta. Hal ini dikarenakan Kecipir sendiri kini hanya baru beroperasi di jabodetabek. Selain itu, Jakarta yang merupakan ibukota Indonesia yang sangat peka pada perubahan teknologi sehingga mudah untuk lebih dikenal terlebih dahulu oleh konsumen yang berasal dari kota ini. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wibowo et al. (2017), bahwa Jakarta adalah salah satu kota di antara berbagai kota lainnya yang perkembangannya seimbang dengan cepatnya kemajuan teknologi di dunia. Hartanto dkk (2021) juga menemukan bahwa penduduk jakarta sebagai ibu kota khususnya millennial kini beralih dari belanja secara konvensional ke belanja secara online.

Responden penelitian ini juga didominasi oleh wanita. Dimana hal

tersebut mungkin karena wanita memiliki kecenderungan yang lebih dalam mengurus persediaan sayur maupun buah di rumah daripada pria yang lebih sering beraktivitas pekerjaan luar rumah maupun memiliki rutinitas kerja yang padat (Suprayitno dkk., 2015). Selain itu, responden juga didominasi oleh generasi Y yaitu generasi yang berusia produktif dan biasanya sudah menikah serta mempunyai pekerjaan atau memiliki penghasilan sendiri.

Mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA dan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga. Dimana pendapatan Rp3.000.001 – Rp6.000.000 merupakan pendapatan bulanan yang mendominasi di antara responden. Selain itu, responden memiliki jumlah tanggungan yang beragam tetapi yang paling banyak adalah di angka 3. Hampir seluruh responden juga sangat aktif menggunakan media sosial instagram. Bahkan, responden penelitian ini didominasi oleh pengikut instagram Kecipir yang sudah pernah membeli produk Kecipir walaupun memang jumlah yang belum pernah membeli juga cukup banyak.

Tingkat adopsi *electronic word of mouth* pada pengikut instagram Kecipir

Data yang telah didapatkan dari kuesioner kemudian diolah dan dihitung sesuai kriteria yang telah ditetapkan, kemudian hasil dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel adopsi informasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas informasi

Indikator	Mean	Kriteria
Informasi berkualitas	4.5	Sangat baik
Informasi mudah dipahami	4.4	Sangat baik
Informasi sudah jelas	4.4	Sangat baik
Jumlah	4.4	Sangat baik

Berdasarkan table 3, nilai yang dimiliki kualitas informasi yaitu 4.4 yang artinya tanggapan responden terhadap kualitas informasi termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator informasi berkualitas memiliki nilai tertinggi yaitu 4.5 sehingga bisa diindikasikan bahwa *followers* Kecipir beranggapan bahwa informasi eWOM di media sosial Kecipir berkualitas.

Tabel 4. Tanggapan Responden untuk Variabel Kredibilitas informasi

Indikator	Mean	Kriteria
Informasi meyakinkan	4.4	Sangat baik
Informasi valid	4.3	Sangat baik
Informasi berasal dari sumber yang kredibel	4.3	Sangat baik
Informasi akurat	4.3	Sangat baik
Jumlah	4.3	Sangat baik

Berdasarkan tabel 4, nilai yang dimiliki kredibilitas informasi yaitu 4.3 yang artinya tanggapan responden terhadap kredibilitas informasi termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator informasi eWOM meyakinkan memiliki

nilai tertinggi yaitu 4.4 sehingga bisa diindikasikan bahwa *followers* Kecipir beranggapan bahwa informasi eWOM di media sosial instagram Kecipir itu meyakinkan.

Tabel 5. Tanggapan Responden untuk Variabel Kebutuhan informasi

Indikator	Mean	Kriteria
Apabila hanya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk, maka sering menggunakan informasi yang ada.	4.4	Sangat baik
Menerapkan informasi apabila sedang mempertimbangkan produk baru.	4.3	Sangat baik
Konsultasi dengan orang lain untuk membantu memilih alternatif terbaik yang tersedia dari kelas produk	4.2	Baik
Jumlah	4.3	Sangat baik

Berdasarkan tabel 5, nilai yang dimiliki kebutuhan informasi yaitu 4.3 yang artinya tanggapan responden terhadap kebutuhan informasi termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator menerapkan informasi apabila sedang mempertimbangkan produk baru dan indikator apabila hanya memiliki sedikit

pengalaman dengan suatu produk, maka sering menggunakan informasi yang ada memiliki nilai tertinggi yaitu 4.3 sehingga bisa diindikasikan bahwa *followers* Kecipir membutuhkan informasi ketika berkeinginan untuk mengetahui mengenai produk Kecipir khususnya produk terbaru.

Tabel 6. Tanggapan Responden untuk Variabel Sikap terhadap informasi

Indikator	Mean	Kriteria
Informasi sangat membantu untuk pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk.	4.4	Sangat baik
Informasi membuat kepercayaan diri dalam membeli produk.	4.4	Sangat baik
Selalu membaca informasi saat membeli produk	4.3	Sangat baik
Jumlah	4.4	Sangat baik

Berdasarkan tabel 6, nilai yang dimiliki sikap terhadap informasi yaitu 4.4 yang artinya tanggapan responden terhadap *Attitude towards information* termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator informasi sangat membantu untuk pengambilan keputusan ketika

membeli suatu produk memiliki nilai tertinggi yaitu 4.5 sehingga bisa diindikasikan bahwa *followers* Kecipir berkeinginan untuk membeli produk Kecipir karena sikap terhadap informasi.

Tabel 7. Tanggapan Responden untuk Variabel Kegunaan informasi

Indikator	Mean	Kriteria
Pada umumnya informasinya berguna	4.5	Sangat baik
Pada umumnya informasi bersifat informatif	4.4	Sangat baik
Pada umumnya informasinya sangat membantu	4.4	Sangat baik
Jumlah	4.4	Sangat baik

Berdasarkan tabel 7, nilai yang dimiliki kegunaan informasi yaitu 4.4

Tabel 8. Tanggapan Responden untuk Variabel Adopsi informasi

Indikator	Mean	Kriteria
Informasi tersebut meningkatkan efektivitas calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.	4.5	Sangat baik
Informasi tersebut menambah pengetahuan tentang produk.	4.4	Sangat baik
Informasi tersebut memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.	4.4	Sangat baik
Informasi tersebut memotivasi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.	4.4	Sangat baik
Jumlah	4.4	Sangat baik

Berdasarkan tabel 8, nilai yang dimiliki adopsi informasi yaitu 4.4 artinya tanggapan responden terhadap adopsi informasi termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator informasi tersebut meningkatkan efektivitas calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi yaitu 4.5 sehingga bisa diindikasikan bahwa *followers* Kecipir berkeinginan untuk membeli produk Kecipir karena mengadopsi informasi eWOM terlebih dahulu.

artinya tanggapan responden terhadap kegunaan informasi termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator pada umumnya informasinya berguna memiliki nilai tertinggi yaitu 4.5 sehingga bisa diindikasikan bahwa *followers* Kecipir mempertimbangkan mengenai informasi tersebut berguna atau tidak sebelum di adopsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat adopsi EWOM pada pengikut media sosial instagram tergolong dalam kategori sangat baik. Tingkat adopsi jika dilihat per variabel yaitu variabel kualitas informasi dengan kriteria sangat baik, kredibilitas informasi dengan kriteria sangat baik, kebutuhan informasi dengan kriteria sangat baik, sikap terhadap informasi dengan kriteria sangat baik, kegunaan informasi dengan kriteria sangat baik, dan adopsi informasi kualitas informasi dengan kriteria sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. Jogiyanto. 2015. “Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.”
- Bailey, James E., and Sammy W. Pearson. 1983. “Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction.”
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. “The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image.” *International Journal of Marketing Studies* 7(1):126–37. doi: 10.5539/ijms.v7n1p126.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities.” *Internet Research* 18(3):229–47. doi: 10.1108/10662240810883290.
- Chu, Shu Chuan, and Yoojung Kim. 2011. “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites.” *International Journal of Advertising* 30(1):47–75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2016. “The Influence of EWOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption.” *Computers in Human Behavior* 61(March):47–55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. 2018. “Social Media or Shopping Websites? The Influence of EWOM on Consumers’ Online Purchase Intentions.” *Journal of Marketing Communications* 24(6):617–32. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706.
- Hair et al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajli, Nick. 2018. “Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective.” *Journal of Business Ethics* 149(4):799–810. doi: 10.1007/s10551-016-3036-7.
- Hartanto, Ignatius Soekarno, Andra Rizky Yuwono, and Roland Ananda. 2021. “Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja.” 3(2):173–88.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, and Neda Samiei. 2011. “Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities.” *Procedia Computer Science* 3(June):42–46. doi: 10.1016/j.procs.2010.12.008.
- Khawaja, Muddasar Ghani, Saqib Mahmood, and Umer Zaman. 2020. “Examining the Effects of Ewom, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context.” *Information (Switzerland)* 11(10):1–12. doi: 10.3390/info11100478.
- Park, Do Hyung, Jumin Lee, and Ingoo Han. 2007. “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement.” *International Journal of Electronic Commerce* 11(4):125–48. doi: 10.2753/JEC1086-4415110405.
- Phung, Minh Tuan, Pham Thi Minh Ly, Tin Trung Nguyen, and Nhan Nguyen-Thanh. 2020. “An FsQCA Investigation of EWOM and Social Influence on Product Adoption Intention.” *Journal of Promotion Management* 26(5):726–47. doi: 10.1080/10496491.2020.1729318.
- Prendergast, Gerard, David Ko, and V. Yuen Siu Yin. 2010. “International Journal of Advertising: Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions.” (January

- 2015):37–41. doi: 10.2501/S0265048710201427.
- Rabjohn, Neil, Christy M. K. Cheung, and Matthew K. O. Lee. 2008. “Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment.” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 1–10. doi: 10.1109/HICSS.2008.156.
- Smith, Robert E., and Christine A. Vogt. 1995. “The Effects of Integrating Advertising and Negative WOM Communications.” *Journal of Consumer Psychology* 4(2):133–51.
- Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni, and Rahmi Purnomowati. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan).” *Agribusiness Journal* 9(2):177–214. doi: 10.15408/aj.v9i2.5293.
- Sussman, Stephanie Watts, and Wendy Schneier Siegal. 2003. “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption.” *Information Systems Research* 14(1):47–65. doi: 10.1287/isre.14.1.47.14767.
- Tapanainen, Tommi, Hai Nguyen, Thi Thanh, and Kien Dao Trung. 2020. “Jo Ur Na l P Re Of.” *Computers in Human Behavior* 106656. doi: 10.1016/j.chb.2020.106656.
- Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, and Alain Yee Loong Chong. 2014. “Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media.” *Online Information Review* 38(6):746–68. doi: 10.1108/OIR-04-2014-0089.
- Wibowo, Satrio, Ari Widyati Purwantiasning, Dedi Hantono, Kantor Pusat, Bangunan Pintar, and Hemat Energi. 2017. “1059-2050-2-Pb.”
- Yan, Qiang, Shuang Wu, Lingli Wang, Pengfei Wu, Hejie Chen, and Guohong Wei. 2016. “E-WOM from e-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt?” *Electronic Commerce Research and Applications* 17:62–73. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.004.