

PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN INFORMASI TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGIRIMKAN ULANG PESAN

Vincent Ricardo
E. Dita Septiari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43- 44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi informasi (kualitas, keautentikan, otoritas sumber dan kemenarikan) terhadap keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi. Penelitian ini mengambil responden pengguna internet aktif usia 18 sampai 25 tahun yang mencari informasi atau membagikannya ke pihak lain. Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 172 responden. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan melalui media *online*. Analisis data menggunakan regresi sederhana dan analisis mediasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya keautentikan informasi yang dimediasi penerimaan informasi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Kualitas informasi, sumber informasi, dan kemenarikan informasi tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi. Penerimaan informasi secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, dimensi informasi, penerimaan informasi.

Latar Belakang

Perkembangan internet ini membuat cara komunikasi orang berubah. Internet membuat orang sanggup bersosialisasi tanpa bertemu secara fisik melalui media sosial (ex: *facebook*, *twitter*). Internet juga membuat komunikasi jarak jauh tidak hanya terpaku pada pengiriman teks (melalui surat atau *short message service*) dan suara (melalui telepon), namun bisa juga dengan saling mengirimkan gambar (ex: *snapchat*, *line*, *whatsapp*) dan video (ex: *skype*). Internet membuat biaya untuk berkomunikasi dengan orang dari negara bahkan benua lain menjadi lebih murah, sehingga jangkauan komunikasi tiap orang semakin lebar.

Perubahan cara berkomunikasi ini tentu akan mengubah cara *marketer* dalam memasarkan suatu produk. Bentuk komunikasi pemasaran yang terpengaruh internet adalah *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) telah diakui keberadaannya sebagai salah satu faktor yang kuat dalam meningkatkan efektivitas periklanan (Hogan, 2004 dalam Huang *et al*, 2009). WOM dapat menghasilkan *ripple effect* yang akan memultiplikasi dan memperluas efek periklanan. *Ripple effect* adalah persebaran informasi yang didorong interaksi sosial dalam komunikasi difusif (Huang *et al*, 2009). *Ripple effect* membuat suatu iklan tersebar tanpa audiens perlu melihat suatu iklan secara langsung.

WOM yang baik memiliki *ripple effect* yang besar. Semakin besar *ripple effect* maka semakin besar dampak dari WOM (Mayzlin, 2006; Hogan *et al*, 2004 dalam Huang *et al*, 2009). Periklanan yang didukung dengan *ripple effect* yang baik akan bisa menjangkau calon konsumen dalam jumlah yang jauh lebih banyak. Oleh karenanya, sangat penting untuk mempelajari apa saja yang bisa meningkatkan *ripple effect* ini dalam WOM.

Perkembangan internet membuat WOM bisa dilakukan secara *online*. WOM *online* menggunakan media internet sebagai alat penyebarannya. WOM ini disebut *electric Word of Mouth* (eWOM). eWOM bisa terjadi melalui situs- situs *online* tertentu yang menyediakan layanan diskusi dan forum (ex: www.kaskus.com). eWOM juga dapat muncul dalam kolom

sebuah *website* (ex: kolom komentar pelanggan dalam *www.olx.com* dan kolom rating nilai suatu aplikasi dalam *google play*) ataupun media sosial *online* (ex: *instagram, facebook, twitter*).

Penelitian ini akan membahas WOM secara *online* karena penggunaan internet sebagai media komunikasi akan semakin banyak digunakan kedepannya. eWOM akan berkembang pesat menggantikan WOM tradisional. eWOM juga menjadi arah perubahan WOM yang baru dan orang-orang banyak yang mendasari keputusan pembeliannya pada isu-isu yang muncul pada eWOM produknya. Chen, *et al*, (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap WOM produk yang akan dibelinya. Ini artinya konsumen akan membeli produk tersebut jika merasa WOM tentang produk tersebut memiliki informasi positif.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai eWOM, Huang *et al*. (2009) menemukan bahwa *ripple effect* berkaitan dengan keinginan para penerima informasi untuk mengirimkan ulang suatu pesan. Menurutnya orang-orang akan mengirimkan ulang pesan jika informasi dari pesan tersebut bisa mereka terima. Terdapat empat dimensi informasi yang mempengaruhi penerimaan pesan seseorang, yaitu kualitas informasi, otoritas sumber informasi (*authority of information*), keautentikan informasi dan seberapa menarik suatu informasi.

Berdasarkan hasil penelitian Huang *et al* (2009), kualitas informasi, otoritas sumber informasi dan keautentikan informasi dimediasi oleh penerimaan informasi dalam mempengaruhi niat pengiriman ulang pesan. Sedangkan kemenarikan informasi tidak dimediasi penuh oleh penerimaan informasi. Kemenarikan informasi selain mempengaruhi penerimaan informasi, juga mempengaruhi niat pengiriman ulang pesan secara langsung.

Namun, penelitian oleh Huang *et al* (2009) ini memiliki beberapa batasan. Penelitian tersebut dilakukan hanya dalam lingkup Negara China. Negara China sendiri dikenal memiliki beberapa keunikan budaya seperti tingginya *collectivism* dan *power distance* yang jarang ditemukan dalam negara-negara di Eropa. Suatu teori yang hanya dikembangkan dalam satu negara, belum tentu bisa diterapkan dalam negara lain (Hofstede, 1993 dalam Huang *et al*, 2009).

Peneliti ingin menguji apakah penelitian oleh Huang *et al* (2009) bisa diterapkan di Indonesia. Terdapat beberapa persamaan antara masyarakat China dengan masyarakat Indonesia antara lain mengenai dimensi budaya dan umur mayoritas pengguna internet.

Menurut hasil penelitian Hofstede, seperti terlihat pada gambar 1.2, *power distance* masyarakat China berbobot 80 sedangkan Indonesia berbobot 78. *Individualism* masyarakat China berbobot 20 sedangkan masyarakat Indonesia berbobot 14. Ini menunjukkan bahwa kedua negara tersebut sama-sama memiliki *power distance* yang tinggi serta sama-sama memiliki *individualism* yang rendah (atau *collectivism* yang tinggi).

Persamaan kedua adalah umur pengguna mayoritas internet di China dan di Indonesia. Menurut Huang *et al* (2009), pengguna internet mayoritas di China adalah mahasiswa universitas. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Menurut *web* Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, pengguna internet terbanyak di Indonesia berusia 18-25 tahun (sebanyak hampir 50%). Umur tersebut diperkirakan berada pada masa pendidikan di universitas.

Rumusan Masalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
2. Apakah keautentikan informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
3. Apakah otoritas sumber informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
4. Apakah tingkat ketertarikan resender berpengaruh terhadap penerimaan informasi eWOM?
5. Apakah penerimaan informasi eWOM berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan?

6. Apakah kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi?

Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap penerimaan informasi eWOM.
2. Menganalisis pengaruh keautentikan informasi terhadap penerimaan informasi eWOM.
3. Menganalisis pengaruh otoritas sumber informasi terhadap penerimaan informasi eWOM.
4. Menganalisis pengaruh tingkat ketertarikan resender terhadap penerimaan informasi eWOM.
5. Menganalisis pengaruh penerimaan informasi terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.
6. Menganalisis pengaruh kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi.

1.1. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi marketer khususnya dalam *digital marketing*, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang membantu dalam periklanan eWOM sehingga audiens mau menyebarkan informasi dalam iklan.
- 2) Bagi pengembangan ilmu pemasaran, penelitian ini akan menambah pengetahuan mengenai pemasaran online khususnya eWOM, dan variabel-variabel yang membuat seseorang bersedia melakukan e-WOM.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keinginan untuk Mengirim Ulang Pesan

Keinginan untuk mengirim ulang pesan merujuk pada perluasan iklan dimana *resender* mau dan ingin mengirimkan informasi yang dia terima ke penerima lain, termasuk orang yang sedang *offline* maupun *online* (Huang *et al*, 2009).

Penerimaan Informasi eWOM

Penerimaan adalah sesuatu yang memperluas kepercayaan *resender* terhadap informasi WOM sebagai hal benar dan membuat *resender* menerima saran yang diajukan dalam informasi WOM tersebut (Gershoff *et al*, 2003 dalam Huang *et al*, 2009)

Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan dengan seberapa berguna, akurat, bagus, dan kekinian informasi tersebut (Rieh, 2002). Orang pasti lebih memburu informasi yang dirasa berguna bagi mereka. Informasi menjadi tidak penting saat informasi tersebut tidak akurat dan tidak baik (berkaitan dengan kedetailan dan kejelasan suatu informasi). Kekinian informasi (*update*) juga menjadi bahan pertimbangan para *resender*, karena informasi yang basi cenderung tidak berguna lagi

Keautentikan Informasi

Keautentikan informasi akan berkaitan dengan apa isi informasi dan bagaimana informasi itu di sampaikan. Maka keautentikan informasi akan berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan

dan keandalan informasi. Keilmiahannya, keresmian, dan keamatan informasi akan masuk ke dalam lingkup otoritas sumber informasi yang berkaitan dengan siapa yang menyampaikan informasi (Huang *et al*, 2009).

Otoritas Sumber Informasi

Otoritas dalam hal ini adalah apakah sumber informasi tersebut berasal dari amatiran, resmi atau ilmiah. Pada umumnya, sumber informasi yang berasal dari pihak resmi atau ilmiah akan dianggap menghasilkan informasi yang lebih kredibel, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Rieh, 2002).

Tingkat Ketertarikan Resender

Rieh (2002) dalam Huang *et al* (2009) mengatakan ketertarikan informasi adalah kemenarikan perhatian pengguna dalam dunia *online*.

Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan

Niat resender untuk mengirim ulang pesan yang mereka terima pada audiens lain pada lingkungan online maupun offline (Gershoff *et al*, 2003 dalam Huang *et al*, 2009).

Ayyash (2015) dalam studinya menemukan bahwa kualitas informasi (akurasi, aktualitas, kelengkapan dan relevansi) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Petty *et al* (1983) dalam Huang *et al* (2009) mengemukakan bahwa kualitas dari suatu argumen penting dalam menghasilkan dampak persuasif dari sebuah pesan. Penelitian dari Huang *et al* (2009) sendiri menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H1 : Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi.

Keautentikan informasi berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan dan keandalan informasi. Dalam studi yang dilakukan Fan dan Miao (2012) menemukan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap penerimaan WOM. Song *et al* (2012) menemukan bahwa sifat informatif (kegunaan informasi, menarik, dan keandalan) berdampak signifikan terhadap penerimaan WOM. Mitra & Watts (2002) dalam Huang *et al* (2009) berpendapat bahwa keautentikan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepercayaan pembaca terhadap informasi *online*. Pada penelitian Huang *et al* (2009) juga menemukan bahwa keautentikan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa keautentikan informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H2 : Keautentik informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan Informasi

Bansal & Voyer (2002) dalam Huang *et al* (2009) berpendapat bahwa otoritas membuat konsumen lebih percaya pada informasi. Penelitian oleh Huang *et al* (2009) menunjukkan bahwa dimensi otoritas mempengaruhi penerimaan informasi secara signifikan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa otoritas sumber informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H3 : Otoritas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi

Anderson *et al* (1984) dalam Holmes *et al* (2007) menemukan bahwa hal yang menarik akan membuat orang memperhatikan hal tersebut. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Song *et al* (2012) bahwa informasi yang menarik akan mempengaruhi penerimaan

EWOM. Huang *et al* (2009) menemukan bahwa kemenarikan informasi mempengaruhi dua hal, yaitu penerimaan informasi sekaligus keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa kemenarikan informasi berpengaruh terhadap penerimaan informasi.

H4 : Kemenarikan informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi

Sceuermann dan Taylor (1997) dalam Huang *et al* (2009) mengemukakan bahwa orang akan mengirimkan informasi yang dapat diterima dan beresiko rendah untuk menyinggung orang lain. Penelitian oleh Huang *et al* (2009) sendiri menemukan bahwa tingkat kemenarikan informasi dan penerimaan informasi mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengirimkan ulang pesan. Walaupun demikian, penerimaan pesan berdampak lebih besar untuk menimbulkan keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa penerimaan informasi berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

H5 : Penerimaan informasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

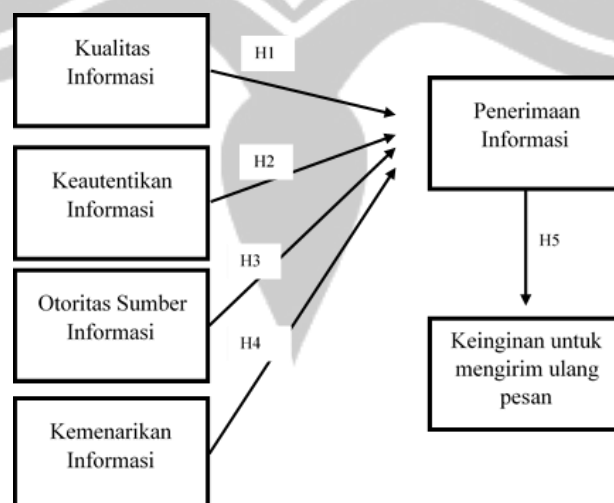
Penelitian Huang *et al* (2009) mendapati kualitas informasi, keautentikan informasi, dan otoritas sumber informasi dimediasi oleh penerimaan informasi dalam mempengaruhi niat pengiriman ulang pesan. Sedangkan variabel kemenarikan informasi dimediasi sebagian oleh penerimaan informasi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa penerimaan informasi berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

H6: Kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi.

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Responden adalah pengguna internet aktif usia 18 sampai 25 tahun yang mencari informasi atau membagikannya ke pihak lain.



Gambar 1: Kerangka penelitian

Sumber: Huang *et al* (2009)

Sample dan Metode Sample

Teknik yang digunakan dalam metode *non-probabilitas sampling* ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik anggota sampel yang dirasa sesuai dengan maksud penelitian. karakteristik sampel adalah orang yang pernah mengunjungi situs online dan pernah membaca komentar dalam situs online.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *survey* dengan menggunakan kuesioner *online* sebagai medianya. Skala pengukuran *Likert 5 point* digunakan untuk mengukur jawaban responden. Skala likert dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Informasi	1	0,83	Valid	0,732	Reliabel
	2	0,788	Valid		
	3	0,802	Valid		
Keautentikan Informasi	1	0,884	Valid	0,9	Reliabel
	2	0,893	Valid		
	3	0,873	Valid		
	4	0,858	Valid		
Otoritas Sumber Informasi	1	0,848	Valid	0,815	Reliabel
	2	0,879	Valid		
	3	0,837	Valid		
Kemenarikan Informasi	1	0,848	Valid	0,718	Reliabel
	2	0,855	Valid		
	3	0,716	Valid		
Penerimaan Informasi	1	0,783	Valid	0,788	Reliabel
	2	0,779	Valid		
	3	0,809	Valid		
	4	0,793	Valid		
Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan	1	0,787	Valid	0,815	Reliabel
	2	0,91	Valid		
	3	0,863	Valid		

Semua butir pertanyaan valid, dikarenakan nilai r-hitung semua diatas r tabel (0.1497). Variabel dalam peneliti ini juga reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sudah lebih besar dari s tandard Cronbach's Alpha (0,6).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Statistik Deskriptif

Berikut tabel mengenai data deskriptif karakteristik responden:

Tabel 2
Analisis Data Statistik Deskriptif

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	78	45,3
	Wanita	94	54,7
Umur	18-19 tahun	63	36,6
	20-21 tahun	90	52,3
	22-23 tahun	14	8,1
	24-25 tahun	5	3
Jumlah Kepemilikan Gadget	1 buah	65	39
	2 buah	76	45,8
	3 buah	17	10,2
	4 buah	8	5
Penggunaan Internet dalam Sehari	<1 jam	3	1,7
	1-3 jam	16	9,3
	3-5 jam	30	17,4
	>5 jam	123	71,5
Jenis Web yang Paling Sering Dikunjungi*	Berita	94	22,5
	<i>Entertainment</i>	91	21,8
	<i>Social Media</i>	155	37,2
	Games	61	14,6
	dll	16	3,9
Gadget yang Sering Digunakan Untuk mengakses Internet*	PC	93	28,6
	Smartphone	165	50,8
	Tab/Pad	62	19,1
	Laptop	5	1,5

*pilihan boleh lebih dari satu.

Jenis kelamin responden hampir berimbang dengan pria sebanyak 45,3% dan wanita sebanyak 54,7%. Mayoritas responden berusia antara 18- 21 tahun dengan total sebanyak 88,9%. Mayoritas responden sebanyak 45,8% memiliki 2 buah gadget. Sebanyak 71,5% responden menghabiskan lebih dari 5 jam dalam sehari untuk menggunakan internet. Media sosial merupakan jenis web yang paling sering dikunjungi oleh responden, disusul dengan web berita dan web entertainment. Sebanyak 50,8% dari responden sering menggunakan smartphone untuk mengakses internet.

Analisis Regresi Sederhana

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Penerimaan Informasi

Hasil Regresi Variabel Kualitas Informasi Terhadap

Variabel Penerimaan Informasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,979	1,29		7,736	0
Kualitas Informasi	0,140	0,11	0,098	1,281	0,202
<i>Adjusted R-Square</i>	0,004				
F-Hitung	1,64				
Probabilitas	0,202				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Nilai prob sig-t sebesar 0,202 lebih besar dari alpha (5%), artinya kualitas informasi tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi. Ini berarti H1 ditolak, kualitas informasi tidak terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya *noise* (gangguan) dalam suatu komunikasi. *Noise* bisa mengaburkan informasi yang diterima resender maupun penerima resmi (Loudon dan Della, 1988 dalam Wu *et al* 2003). Hasilnya adalah informasi yang berkualitas pun bisa terlihat tidak berkualitas, yang akhirnya akan mempengaruhi penerimaan informasi. Informasi baik menjadi terlihat buruk dan menyebabkan orang-orang tidak mau menerima informasi tersebut

2. Pengaruh Keautentikan Informasi Terhadap Penerimaan Informasi Hasil Regresi Variabel Keautentikan Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,263	0,842		8,631	0
Keautentikan Informasi	0,336	0,063	0,377	5,299	0
<i>Adjusted R-Square</i>	0,137				
F-Hitung	28,08				
Probabilitas	0				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Prob sig-t keautentikan informasi sebesar 0, kurang dari nilai alpha (5%). Ini berarti keautentikan informasi secara signifikan mempengaruhi penerimaan informasi. Nilai adjusted R-Square bernilai 0,137 yang berarti variabel keautentikan informasi bisa menjelaskan variabel penerimaan informasi sebesar 13,7%, sedangkan 86,3% variabel penerimaan informasi bisa dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini. H2 diterima, keautentikan informasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi.

3. Pengaruh Otoritas Sumber Informasi Terhadap Penerimaan Informasi

Tabel 4.9
Hasil Regresi Variabel Otoritas Sumber Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,894	1,236		10,433	0
Otoritas Sumber Informasi	-0,106	0,101	-0,08	-1,053	0,294
<i>Adjusted R-Square</i>	0,001				
F-Hitung	1,109				
Probabilitas	0,294				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Nilai prob sig-t sebesar 0,294 lebih besar dari alpha (5%), artinya otoritas sumber informasi tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi. H3 ditolak, otoritas sumber informasi tidak terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap penerimaan informasi

Hal ini bisa terjadi karena sumber- sumber resmi tidak selalu mengeluarkan informasi yang benar. Misalkan saat kasus penghitungan *quick count* pemilihan presiden 2014 lalu di Indonesia. Penyebab lainnya bisa dikarenakan susah nya menentukan resmi atau tidaknya suatu sumber informasi. Kontrol dalam dunia *online* masih sangat sedikit, sehingga pemalsuan-pemalsuan sumber informasi masih sangat mudah dibuat.

4. Pengaruh Kemenarikan Informasi Terhadap Penerimaan Informasi

Hasil Regresi Variabel Kemenarikan Informasi Terhadap Variabel Penerimaan Informasi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,453	1,191		9,613	0
Kemenarikan Informasi	0,14	0,106	0,01	0,134	0,893
<i>Adjusted R-Square</i>	-0,006				
F-Hitung	0,018				
Probabilitas	0,893				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Prob sig-t untuk kemenarikan informasi sebesar 0.893 lebih besar dari alpha (5%), sehingga kemenarikan informasi tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi. H4 ditolak, kemenarikan informasi tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi penerimaan informasi.

Ini bisa terjadi karena informasi yang menarik bagi seseorang bisa jadi tidak menarik bagi orang lain (Marek *et al*, 1997). Orang yang sama pun bisa menganggap hal yang awalnya menarik, menjadi tidak menarik dalam situasi yang berbeda. Hal ini kemungkinan membuat orang hanya tertarik sesaat, namun tidak menerima informasi tersebut secara mendalam.

Perbedaan ini juga bisa disebabkan karena terlalu banyak hal menarik dalam suatu website, sehingga membuat informasi yang seharusnya menarik menjadi biasa. Orang menjadi kebingungan dalam menerima informasi yang berlebihan itu. Hal ini membuat informasi yang menarik tidak signifikan dapat diterima oleh orang.

5. Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan

Hasil Regresi Variabel Penerimaan Informasi Terhadap Variabel Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,479	0,744		7,36	0,000
Penerimaan Informasi	0,360	0,063	0,404	5,756	0,000
<i>Adjusted R-Square</i>	0,158				
F-Hitung	33,133				
Probabilitas	0,000				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Prob-t penerimaan informasi yang bernilai $0,00 \leq \alpha$ (5%), ini berarti penerimaan informasi secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Penerimaan informasi ini menjelaskan variabel keinginan untuk mengirimkan ulang pesan sebesar 15,8%. 84, 2% lainnya dijelaskan oleh variabel di luar persamaan. Ini berarti H5 diterima, penerimaan informasi terbukti secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Analisis Mediasi

Tahap 1: Analisis Regresi Variabel Independen (pengaruh kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi) terhadap variabel dependen (Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan)

Tabel 4.12
Hasil Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,008	1,504		2,664	0,008
Kualitas Informasi	0,22	0,111	0,172	1,973	0,05
Keautentikan Informasi	0,148	0,063	0,186	2,354	0,02
Otoritas Sumber Informasi	0,084	0,09	0,071	0,93	0,354
Kemenarikan Informasi	0,016	0,104	0,013	0,15	0,881
<i>Adjusted R-Square</i>	0,078				
F-Hitung	4,64				
Probabilitas	0,001				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keautentikan informasi mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan secara signifikan. Hal ini terlihat dari nilai prob- t kualitas informasi (0.05) dan prob-t keautentikan informasi (0.02) yang bernilai kurang dari atau sama dengan alpha (5%). Otoritas sumber informasi (prob-t = 0.354) dan kemenarikan informasi (prob- t = 0.881) secara individu tidak signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang informasi karena memiliki nilai prob-t lebih besar dari alpha (5%).

Secara serempak, variabel kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi dan kemenarikan informasi secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan. Ini dilihat dari nilai prob F sebesar 0.001 yang kurang dari alpha (5%). Berdasarkan nilai *adjusted R-squared* 0.078 menunjukkan bahwa 7.8% variabel keinginan untuk mengirimkan ulang pesan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi dan kemenarikan informasi. 92,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel di luar persamaan.

Tahap 2: Analisis Regresi Variabel Independen (Kualitas Informasi dan Keautentikan Informasi) terhadap Variabel Mediasi (Penerimaan Informasi)

Tabel 4.13
Hasil Regresi Variabel Independen (Kualitas Informasi dan Keautentikan Informasi Terhadap Variabel Mediasi (Penerimaan Informasi))

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,697	1,283		5,998	0,0000
Kualitas Informasi	-0,049	0,109	-0,034	-0,449	0,6540
Keautentikan Informasi	0,346	0,068	0,388	5,125	0,000
<i>Adjusted R-Square</i>	0,133				
F-Hitung	14,075				
Probabilitas	0				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa hanya variabel independen keautentikan informasi yang mempengaruhi variabel mediasi penerimaan informasi secara signifikan. Variabel keautentikan informasi memiliki sig-t sebesar 0,000 yang lebih kecil atau sama dengan alpha (5%). Kualitas informasi (sig-t = 0,654) tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi karena nilai signifikansinya lebih besar dari alpha (5%).

Persamaan regresi tersebut memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Nilai 0,000 ini lebih kecil atau sama dengan alpha (5%). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel independen (kualitas informasi dan keautentikan informasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi (penerimaan informasi).

Hasil analisis juga menunjukkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa 13,3% dari variabel penerimaan informasi dijelaskan oleh variabel independen (kualitas informasi dan keautentikan informasi). Sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi variabel lain di luar persamaan.

Tahap 3: Analisis Regresi Variabel Independen (Keautentikan Informasi) dan Variabel Mediasi (Penerimaan Informasi) terhadap Variabel Dependen Keinginan untuk Mengirimkan Ulang Pesan).

Tabel 4.14
Hasil Regresi Variabel Independen dan Variabel Mediasi Terhadap Variabel Dependen

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig-t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,771	0,885		5,391	0,0000
Keautentikan Informasi	0,088	0,06	0,111	1,466	0,1450
Penerimaan Informasi	0,323	0,067	0,362	4,799	0,000
<i>Adjusted R-Square</i>	0,164				
F-Hitung	17,752				
Probabilitas	0				

Sumber: Pengolahan Data Internal (2016)

Hasil regresi menunjukkan bahwa keautentikan informasi tidak signifikan berpengaruh terhadap keinginan untuk mengirimkan ulang pesan (prob-t : 0.145 > 5%) saat digabungkan dengan variabel mediasi penerimaan informasi. Variabel penerimaan informasi sendiri tetap signifikan (prob-t : 0,00 ≤ 5%) mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Sesuai dengan pernyataan Barron & Kenny, hubungan variabel seperti ini termasuk dalam hubungan mediasi sempurna.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa H6 ditolak, hanya keautentikan informasi yang didukung secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui variabel penerimaan informasi. Variabel kualitas informasi, otoritas sumber informasi dan kemenarikan informasi tidak didukung secara signifikan oleh analisis regresi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi.

Perbedaan hipotesis dengan hasil penelitian ini bisa terjadi kemungkinan dikarenakan adanya *noise* dalam suatu komunikasi. Noise dapat menyebabkan informasi yang berkualitas menjadi terlihat tidak berkualitas, yang pada akhirnya membuat informasi tersebut tidak dapat diterima.

Penyebab lainnya bisa dikarenakan di Indonesia (sumber responden penelitian ini) warga lebih bebas menggunakan internet dibanding dengan di China (sumber responden penelitian sebelumnya). Hal ini bisa membuat informasi- informasi dari sumber resmi di Indonesia bisa tidak tersaring baik sehingga informasi yang keluar dari sumber resmi bisa jadi tidak selalu sesuai fakta. Hal lainnya bisa jadi karena banyak sumber- sumber tidak resmi yang menipu mengaku sebagai sumber resmi, sehingga penentuan asal sumber resmi sangat susah. Ini membuat otoritas sumber informasi di Indonesia tidak signifikan mempengaruhi penerimaan informasi, yang pada akhirnya membuatnya tidak bisa memediasi penerimaan informasi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Masyarakat Indonesia juga terkenal sangat plural dan memiliki banyak kebudayaan. Ini berbeda dengan masyarakat negara China yang lebih homogen. Kepluralan masyarakat Indonesia ini bisa membuat definisi hal yang dianggap menarik lebih bervariasi, hasilnya suatu informasi yang menarik bagi sekelompok orang di Indonesia tidak bisa langsung tersebar ke lainnya. Ini menjadikan kemenarikan informasi tidak memediasi penerimaan informasi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan.

Penutup

Kesimpulan

1. Variabel kualitas informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi secara individu tidak mempengaruhi variabel penerimaan informasi. Hanya variabel keautentikan informasi yang signifikan mempengaruhi variabel penerimaan informasi.
2. Variabel penerimaan informasi secara individu signifikan mempengaruhi variabel keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan.
3. Secara serempak variabel kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan secara signifikan.
4. Hanya variabel keautentikan informasi yang didukung secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi variabel penerimaan informasi.
5. Variabel kualitas informasi, otoritas sumber informasi dan kemenarikan informasi tidak didukung secara signifikan oleh analisis regresi dalam mempengaruhi keinginan untuk mengirimkan ulang pesan melalui mediasi penerimaan informasi.

5.1.Saran

1. Untuk memperbesar efek E-WOM maka informasi yang disajikan harus autentik. Informasi tersebut harus kredibel, terpercaya dan dapat diandalkan. Disamping itu, agar para audiens memiliki keinginan untuk mengirimkan ulang pesan, informasi tersebut paling tidak harus dapat diterima oleh audiens dengan baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lain seperti kepercayaan informasi, efek E-WOM, tipe website, *review online*.
3. Usia dari responden perlu lebih diimbangkan dan divariasi.

5.2.Keterbatasan Penelitian

1. Nilai R² dalam penelitian masih rendah (< 50%) . Masih memerlukan variabel – variabel lain untuk menjelaskan E-WOM, misalkan: *reviwe online*, tipe website, penilaian konsumen, dan penerimaan EWOM.
2. Masih kurang bervariasinya usia dari responden karena usia responden dalam penelitian ini terkonsentrasi pada usia 19 tahun, 20 tahun, dan 21 tahun.
3. Perlu dilakukan persebaran kuesioner secara lebih luas.
4. Kuesioner disebar secara online hingga kontrol selama proses pengisian tidak ada.

Daftar Pustaka

- Ayyash, M. M. (2015). “Identifying Information Quality Dimensions that Affect Customers Satisfaction of E-Banking Services”, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.82, No.1, pp. 122-130.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). “The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations” , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp. 1173- 1182.
- Banerjee, S & Chua, A. Y. K. (2014). “A Theoretical Framework to Identify Authentic Online Reviews” , *Online Information Review*, Vol.38, No.5, pp. 634-649.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2012). “How Interest Shapes Word of Mouth Over Different Channels”
- Boyd, M., Golder, S., & Lotan, G. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter” , *HICSS-43*, pp. 6
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C H., & Lin, T.M.Y. (2012). “Understanding the Effectiveness of Word-of-Mouth: an Elasticity Perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7, No.1, pp.55-77.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou,E. (2010). “Cross-national differences in e-WOM Influence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 11/12, 2012, pp. 1689-1707
- Fan, Y.W., & Miao, Y. F. (2012). “ Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences”, *International Journal of Electronics Bussiness Management*, Vol.10, No.3, pp. 175-181
- Fritch, J.W & Cromwell, R.L. (2001). “Evaluating Internet Resources: Identy, Affiliation, and Cognitive Authority in a Networked World”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.52, pp 499-507
- Gelle, E & Karhu, K. (2003). “Information Quality for Strategic Technology Planning”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.103, No.8/9, pp. 633-643

- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, pp.161-170
- Gustavsson, M & Wänström, C. (2008). "Assessing Information Quality in Manufacturing Planning and Control Processes", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 325-340
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & C, B. W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. Prentice Hall
- Harris, L. C & Ogbonna, E. (2013). "Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers", *Employee Relations*, Vol.35, No.1, pp. 39-60
- Holmes, K., Powell, S., Holmes, Stacy., & Witt, E. (2007). "Readers and Book Characters: Does Race Matter", pp. 276- 281.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L., & Zhou, N. (2009). "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.7/8, pp. 1277-1297
- Jeong, H.J., & Koo, D.M. (2014). "Combined Effects of Valence and Attributes of e-WOM on Consumer Judgment for Message and Product", *Internet Research*, Vol.25, No.1, pp. 2- 29
- Chang, L.Y., Lee, Y.J., & Huang, C.L. (2010). "The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products", *Journal of Global Business Management*, Vol. 6.2, pp.1 - 7
- Keller, E. (2007). "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *The Journal of Advertising Research*. pp. 448-452
- Kotler, P.T., & Keller .K.L. (2012). *Marketing Management* (14th edition), Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Llicic, J & Webster, C.M. (2014). "Investigating Consumer- Brand Relational Authenticity", *Journal of Brand Management*, Vol.21, pp. 342-363
- Marsden, P. (2011). "The Ripple Effect [3 Keys to Success for Selling in Social Media] ", diakses dari <http://digitalintelligencetoday.com/the-ripple-effect-3-keys-to-success-for-selling-in-social-media-speed-summary/> pada tanggal 06 Desember 2015
- Matook, S., Brown, S.A., & Rolf, J. (2013). "Forming an Intention to Act on Recommendations Given Via Online Social Networks", *European Journal of Information System*, Vol.24, pp. 76-92
- Marek, V W & Subrahmanian V S. (1997). "Towards a Theory of Interestingness"
- Mitra, W. (2014) "Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesi Saat Ini", diakses dari <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> pada tanggal 06 Desember 2015.
- Pakenham, K.L & Samios, C. (2012). "Couples Coping With Multiple Sclerosis: a Dyadic Perspective on the Roles of Mindfulness and Acceptance", *Springer Journal Behaviour Medical*, Vol. 36, pp.389-400
- Pan, W.P. (2012). "Electronic Word of Mouth Information in China: Factors Affecting the Acceptance of eWOM Information and Forwarding Activities".
- Pontevia, A., Froncoise, A., Kimmel, A J. (2008). "Negative Word of Mouth and Redress Strategies: An Exploratory Comparison of French and American Managers", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining* , No.21, pp. 124-136.

Puspito, H. (2013). “Ada 100 Juta Pengguna Internet di Indonesia di Tahun 2014”, diakses dari <http://portalpengusaha.com/marketing/ada-100-juta-pengguna-internet-di-indonesia-di-tahun-2014> pada tanggal 06 Desember 2015.

Riedl, D., Rumpold, G., Schmidt, A., Zorowka, P.G., Bliem, H.R., & Moschen, R. (2015). “The Influence of Tinnitus Acceptance on the Quality of Life and Psychological Distress in Patients with Chronic Tinnitus”, *Noise Health* 2015; 17: 74-81.

Rieh, S.Y. (2002). “Judgment of Information quality and cognitive authority in the web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53 , No. 2, pp. 145-161

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*, Greenleaf Book Group Press, Austin.

Silverman, G. (2001). *The Secret of WOM Marketing*, Ebook Edition

Suliyanto., (2006), *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta.

Song, K., Hwang, S., Kim, Y., & Kwak, Y. (2012). “The Effects of Social Network Properties on the Acceleration of Fashion on the Web”, *Multimed Tool Appl*, Vol. 64, pp. 455-474.

Wu, B. T., & Newell, S. J. (2003). “The Impact of Noise on Recall of Advertisemenets” , *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11.2, pp.56-65

