

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN  
KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI  
DAN DAMPAKNYA PADA ADOPSI INFORMASI  
(Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus)**

**Aryo Rachmadhani Pratama Soenarno**

**Suharyono**

**Mukhammad Khalid Mawardi**

Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang  
aryosoenarno@live.com

***Abstract***

*This study aims to determine the influence of the information quality and the sources credibility to the information utility and its impact on adoption of information. The type of this research is explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted online on Twitter to the followers of iKaskus. Slovin formula was used as the sampling method and path analysis was used as the data analysis method. Based on the path analysis, it is found that all variables have influences. Information Quality significantly affects the Usefulness of Information with 0,0003 probabilities, while Sources Credibility significantly affects the Information Utility with 0,000 probability. Information Quality significantly affects the Adoption of Information with 0,006 probabilities, but Sources Credibility does not significantly affect the Adoption of Information with 0,065 probabilities. Last, Information Utility significantly affects Adoption of Information with 0,000 probability. Information Quality has 0,294 direct effects and 0,443 indirect effects to Adoption of Information. While Sources Credibility has 0,209 direct effects and 0,461 indirect effects to Adoption of Information.*

***Keywords: information quality, sources credibility, information usefulness, information adoption, and eWOM.***

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya Adopsi Informasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* di media sosial Twitter pada pengikut akun iKaskus. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis jalur ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kegunaan Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,003. Selanjutnya, variabel Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap variabel Kegunaan Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Kemudian, variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,006. Variabel Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,065. Terakhir, variabel Kegunaan Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa, adanya variabel perantara yaitu Kegunaan Informasi, mampu memberikan pengaruh adopsi informasi seseorang. Selanjutnya, variabel Kredibilitas Sumber memiliki pengaruh langsung sebesar 0,209 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,461 terhadap Adopsi Informasi.

**Kata Kunci: kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, adopsi informasi, dan eWOM.**

## PENDAHULUAN

Semakin banyak perusahaan yang telah menggunakan internet dan teknologi lainnya dalam upaya pemasaran. Teknologi berkembang dengan cepat dan internet telah membantu untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada seluruh manusia yang ada di dunia. Informasi tersebut dapat dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, grafik, dan video. Akibat dari kegiatan tersebut akhirnya memunculkan aktivitas yang dapat disebut *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*).

Keberadaan internet akhirnya memunculkan suatu media baru untuk manusia saling berkomunikasi. Ketika orang dahulu berpikir jika kita ingin berkomunikasi kita harus saling bertemu, maka sekarang dapat dilakukan hanya di depan sebuah komputer. Akhirnya, internet membuat komunikasi menjadi jauh lebih mudah dari pada komunikasi secara tradisional. Dengan kemudahan dalam komunikasi yang diberikan internet sekarang, maka saat ini *WOM* telah berkembang menjadi *eWOM*.

Pengetahuan konsumen dalam lingkungan internet telah menjadi populer sehingga hal ini menimbulkan penelitian mengenai hal tersebut dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian saat ini sebagian besar difokuskan pada faktor - faktor pendorong konsumen untuk berbagi pengetahuan / informasi. Mengetahui aspek mana saja yang paling membantu konsumen dalam mengadopsi suatu informasi mengenai produk atau jasa bisa membantu pemasar elektronik lebih mempromosikan merek dan kehadiran mereka di internet.

Pada masa kini informasi datang dengan sangat cepat. Tidaklah heran jika orang – orang sangat selektif dalam menerima informasi. Hal tersebut dilakukan agar penerima informasi tidak mudah untuk terpengaruh oleh banyaknya informasi yang datang. Banyak cara seseorang bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkannya pada masa sekarang. Tanpa harus menunggu datangnya teman atau seorang ahli yang paham mengenai informasi yang dibutuhkan, seseorang dapat mencarinya secara *online* dimana terdapat ribuan informasi dari berbagai pihak. Tujuan seseorang mencari informasi *online* adalah untuk menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan kualitas informasi untuk membantu seseorang dalam pengadopsian informasi yang dibutuhkannya.

Informasi *online* dari berbagai ahli dan pengakuan asli dari berbagai orang pastinya akan banyak dipilih oleh individu. Setiap individu berharap akan ulasan *online* yang bersifat positif. Jika persepsi menurut individu tersebut terasa kredibel, maka akan timbul kepercayaan pada individu tersebut. Tidak hanya dari ulasan *online* saja, kredibilitas sumber didapat dari desain-desain yang diciptakan perusahaan, tanda-tanda atau simbol-simbol yang meyakinkan seseorang bahwa informasi tersebut berasal dari sumber yang kredibel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Word of Mouth* (*WOM*) dan *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*)

#### 1. *Word of Mouth*

Sebagian besar proses komunikasi adalah dari mulut ke mulut. Dalam dunia pemasaran, komunikasi interpersonal atau dari mulut ke mulut antar konsumen dapat dikatakan dengan *Word of Mouth* (*WOM*). Sernovitz (2012) mengartikan *WOM* adalah percakapan konsumen yang berpartisipasi mengenai sesuatu tetapi tidak pernah, pernah memanipulasi, berpura-pura, atau merendahkan dan berdasarkan kejujuran.

#### 2. *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*)

Teknologi internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *WOM* dan memunculkan istilah baru *electronic Word of Mouth* atau *eWOM*. Kemajuan teknologi semakin membuat konsumen sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui *teknoup.com* dan *amazon.com*. Situs – situs tersebut akhirnya menghasilkan aktivitas *eWOM*. Hennig-Thurau et al. (2004) mengatakan *eWOM* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

#### 3. Perbedaan *eWOM* dan *WOM*

Perbedaan *eWOM* dengan *WOM* tidak hanya pada penggunaan media internet saja, tetapi terdapat dalam banyak hal yaitu :

- a. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diukur dari pada *WOM*. Dengan berbagai bentuk presentasi, kuantitas, dan persistant dari *eWOM* membuat pengukuran *eWOM* lebih mudah dipahami.

- b. Pada *eWOM* penerima pesan memiliki halangan dalam menilai pengirim pesan dan pesan yang ditampilkan memiliki kredibilitas yang tinggi. Pada dunia maya orang - orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating* atau *website credibility*.
- c. *eWOM* melibatkan berbagai macam platform yang seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
- d. *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia sepanjang masa dari pada *WOM*. Hal ini dikarenakan pesan yang disajikan dalam media internet sehingga tersedia untuk kapanpun.

## B. Pemasaran Media Sosial

### 1. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan definisi menurut Kotler and Zaltman (1971), pemasaran sosial adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi teknik pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi orang agar menerima sebuah ide dan terlibat dalam sebuah program. Seiring dengan berkembangnya zaman paradigma mengenai pemasaran telah berubah. Internet kini dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Internet memudahkan perusahaan dalam menjangkau pasarnya yang ada dibelahan dunia lain. Selain itu perusahaan dapat berinteraksi dengan para konsumen melalui berbagai sarana media sosial. Hal tersebut dapat memudahkan kedua belah pihak untuk saling berkomunikasi, baik secara *Business-to-Consumer* atau *Consumer-to-Consumer*. Akibat dari interaksi tersebut maka timbulah *WOM* yang dilakukan pada media internet atau dapat disebut juga dengan *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*.

### 2. Pemasaran dalam Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari situs sosial, seperti sebagai berbagai *blogging*, *microbloging*, jejaring sosial, *bookmark sosial*, dan *content sharing*. (Gunelius, 2011:10). Pemasaran media sosial mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau informasi di media sosial seperti Facebook atau

Twitter. Selain itu pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka.

### 3. Media Sosial Online

Perkembangan teknologi yang begitu cepat menimbulkan berbagai macam bentuk bagaimana manusia dapat saling berinteraksi, salah satunya adalah media sosial *online*. Munculnya teknologi web 2.0 memungkinkan orang membentuk hubungan bisnis dan sosial bahkan hingga saling berbagi informasi. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial biasanya berpusat pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan orang lain. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Teknologi web baru memudahkan orang untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dapat dilihat banyak orang (Zarella, 2010: 3)

### C. Kualitas Informasi

Informasi pada masa sekarang sangat mudah dijangkau. Berjalannya waktu pasti diikuti dengan terus munculnya informasi di dunia. Arus informasi semakin tidak terbendung dengan adanya internet. Kapanpun dan dimanapun setiap orang bisa mendapatkan dan menyebarkan informasi. Berbagai kemungkinan muncul atas informasi yang tersebar di masyarakat. Bisa terjadi karena tujuan pemasaran, berbagi, eksistensi, dan alasan lainnya.

Dari banyak informasi yang tersedia, seseorang harus bisa menentukan informasi mana yang harus diambil atau ditinggalkan. Hal ini harus dilakukan agar tidak menyerap informasi yang tidak benar adanya. Oleh karena itu perlu adanya persepsi seseorang atas kualitas informasi di internet, ini merupakan elemen penting untuk melakukan penilaian terhadap informasi tersebut. Dalam bukunya yang berjudul "Sistem Informasi Manajemen" McLeod dan Schell (2008) menyebutkan ada 4 dimensi yang dibutuhkan agar dapat menambah nilai dari suatu informasi, yaitu Relevansi, Akurasi, Aktual dan Kelengkapan. Banyak penelitian yang berkaitan dengan kualitas informasi *online*. Menurut Cheung et al (2008), indikator kualitas suatu informasi terdiri dari,

relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

#### D. Kredibilitas Sumber

Literatur yang ada mengenai sumber informasi telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber menentukan efektivitas suatu komunikasi. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai hal pengidentifikasian suatu sumber informasi agar dianggap sebagai kredibel oleh pembaca (Metzger and Flanagin, 2013). Sedangkan menurut Cambridge Dictionary, Kredibilitas Sumber diartikan sebagai sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang - orang dan organisasi - organisasi lain yang memberitahu mereka mengenai produk atau jasa tertentu. Komunikasi yang dilakukan melalui dalam media internet, di mana banyaknya informasi saling dipertukarkan menjadikan sumber informasi semakin sulit untuk diketahui asalnya. Berbagai alasan hal tersebut terjadi, salah satu asalnya adalah privasi. Terdapat 2 dimensi dari Kredibilitas Sumber, yaitu Kepercayaan dan Keahlian.

#### E. Kegunaan Informasi

Kegunaan Informasi didefinisikan sebagai sejauh mana pembaca memahami informasi yang diterima berharga sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Cheung, et al. 2008). Kegunaan Informasi adalah penentu penting dari Adopsi Informasi. Menurut Zheng, Youn, and Kincaid (2009) 55% dari pembaca tinjauan *online* mencari komentar dari para penulis untuk dijadikan manfaat dan membawa informasi tersebut untuk dijadikan pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian.

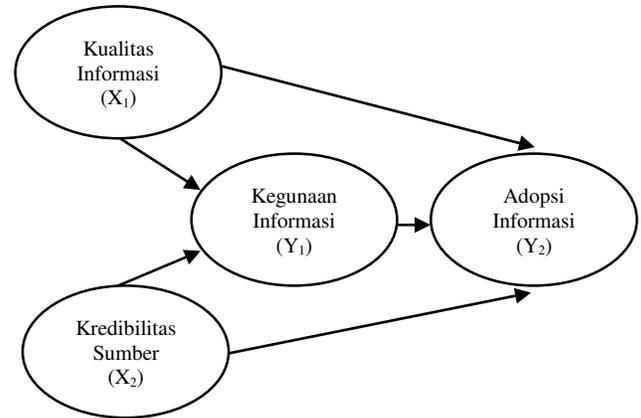
#### F. Adopsi Informasi

Definisi Adopsi Informasi dikemukakan oleh Zhang and Watts dalam (2008) Adopsi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana orang menerima isi pesan dan percaya suatu informasi bermakna, setelah menilai validitas. Nonaka (1994) menggambarkan proses adopsi informasi merupakan fase pemerosesan transfer pengetahuan, di mana penerima transfer informasi memproses pengetahuan dan makna. Perilaku adopsi informasi pada dasarnya salah satu kegiatan utama pengguna mencari di komunitas *online*

#### G. Hipotesis dan Model Konsep Penelitian

1. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi
2. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi

3. Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Informasi
4. Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi
5. Kegunaan Informasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Informasi



Gambar 1. Model Konseptual

#### METODE PENELITIAN

Mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah pada bagian sebelumnya, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Research atau Penelitian Eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena yang menyebabkan penerimaan informasi dapat terjadi. Penelitian ini menggunakan variabel dari penerimaan informasi yakni Relevansi, Aktual, Akurasi, Kelengkapan, dan Kredibilitas Sumber yakni Kepercayaan dan Keahlian sebagai variabel yang mempengaruhi penerimaan informasi. Jannah dan Prasetyo (2005) mengatakan penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan.

Lokasi penelitian adalah forum *online* iKaskus yang terdapat pada forum *online* Kaskus. Penelitian dilakukan pada forum *online* iKaskus dengan pertimbangan forum ini salah satu forum aktif terbesar yang membahas mengenai iPhone di Indonesia. Pada forum *online* iKaskus banyak terdapat informasi mengenai iPhone, dari iPhone 3 sampai iPhone 6 yang terbaru, maka aktivitas *eWOM* pada forum *online* iKaskus sangatlah tinggi.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) yang kemudian di ajukan kepada responden dan dokumentasi. Daftar pernyataan merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket akan dilakukan pada media internet. Hal tersebut dikarenakan responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi penelitian ini.

Tahapan yang digunakan dalam melakukan analisis data penelitian adalah:

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur sebagai teknik pengolahan data.

1. Analisis Deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Analisis dalam penelitian ini memberikan uraian dan gambaran. Uraian dan gambaran tersebut mencakup karakteristik responden yang diteliti, lokasi penelitian, dan penjelasan indikator dari setiap variabel penelitian.
2. Analisis Jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (Sugiyono, 2014). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2014). Model analisis jalur yang dipakai pada penelitian ini adalah model mediasi melalui variabel perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap Y.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari angket yang terdiri dari 15 pertanyaan yang diisi oleh pengikut akun Twitter iKaskus yang pernah membaca informasi di iKaskus. Setiap jawaban dalam angket memiliki skor. Jawaban sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, netral bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, dan sangat tidak setuju bernilai 1.

### A. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Informasi (X1) terhadap variabel Kegunaan Informasi (Y1) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,336 dengan angka probabilitas sebesar 0,003. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) yang berjudul "*The Impact of eWOM (The Adoption of Online Opinions in Online Customer*

*Communities)*", bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Informasi (X1) terhadap Kegunaan Informasi (Y1). Hasil pengaruh total pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi juga menunjukkan angka yang paling rendah diantara variabel yang lain.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iKaskus sebagai komunitas dalam forum *online* Kaskus selalu memberikan kualitas informasi yang baik terhadap pembacanya, maka pembaca mendapatkan manfaat informasi dari informasi yang ditampilkan iKaskus dalam forum *online* Kaskus. Kegunaan Informasi akan dapat meningkat dengan adanya informasi dengan detail yang terdapat pada suatu informasi. Sesuai dengan pernyataan Di and Luwen (2012), dalam dunia internet *eWOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Setelah Kualitas Informasi memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerima informasi, maka informasi akan dianggap lebih berguna. Kualitas Informasi yang tinggi akan lebih persuasif daripada Kualitas Informasi yang rendah (Di and Luwen, 2012). Pernyataan Di and Luwen terbukti dari hasil angket penelitian ini di mana sebagian besar menyatakan setuju mengenai kegunaan informasi yang ditampilkan iKaskus.

### B. Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Sumber (X2) terhadap variabel Kegunaan Informasi (Y1) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,568 dengan angka probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lopez and Sicilia (2010) yang berjudul "*The Impact of eWOM (The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities)*", bahwa terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan antara variabel dimensi Kredibilitas Sumber (X2) terhadap Kegunaan Informasi (Y1). Hasil pengaruh total pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi juga menunjukkan angka yang paling tinggi diantara variabel yang lain.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iKaskus sebagai komunitas dalam forum *online* Kaskus selalu memberikan informasi dari sumber yang kredibel untuk pembacanya. Terbukti dari beberapa butir pernyataan yang diajukan kepada 110 orang responden sebagian dari mereka setuju bahwa informasi yang diberikan iKaskus merupakan dari sumber yang kredibel. Kredibilitas sumber mengacu

pada kredibilitas yang dirasakan seseorang dari sumber informasi, tanpa mempedulikan apa isi informasi tersebut. Meskipun kredibilitas sumber tidak terkait dengan informasi itu sendiri, hal itu dapat mempengaruhi persepsi pelanggan atas kegunaan informasi (Di and Luwen, 2012). Persepsi pelanggan atas Kegunaan Informasi akan menurun, jika sumber kurang kredibel. Pernyataan Di and Luwen terbukti dari hasil angket penelitian ini, di mana sebagian besar menyatakan setuju mengenai kegunaan informasi yang ditampilkan iKaskus.

### **C. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Adopsi Informasi**

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas informasi (X1) terhadap variabel Adopsi Informasi (Y2) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,294 dengan angka probabilitas sebesar 0,006. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lun and Wan (2010) yang berjudul "*Electronic Word-of-Mouth Adoption within Blog Platform: Factors Affecting Blog Readers to Adopt Information*", bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel dimensi Kualitas Informasi (X1) terhadap Adopsi Informasi (Y2). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iKaskus sebagai komunitas dalam forum *online* Kaskus selalu memberikan kualitas informasi yang baik terhadap pembacanya, sehingga tanpa perlu mencernanya pembaca akan mengadopsi informasi tersebut.

### **D. Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Adopsi Informasi**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kredibilitas Sumber (X2) terhadap variabel Adopsi Informasi (Y2). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,209 dengan angka probabilitas sebesar 0,065. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lun and Wan (2010) yang berjudul "*Electronic Word-of-Mouth Adoption within Blog Platform: Factors Affecting Blog Readers to Adopt Information*", bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel dimensi Kredibilitas Sumber (X2) terhadap Adopsi Informasi (Y2). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iKaskus sebagai komunitas dalam forum *online* Kaskus selalu memberikan informasi dari sumber yang kredibel untuk pembacanya, sehingga tanpa perlu mencernanya pembaca akan mengadopsi informasi tersebut.

### **E. Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi**

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kegunaan Informasi (Y1) terhadap variabel Adopsi Informasi (Y2) ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sangat rendah 0,444 dengan angka probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) yang berjudul "*The Impact of eWOM (The Adoption of Online Opinions in Online Costumer Communities)*", bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kegunaan Informasi (Y1) terhadap Adopsi Informasi (Y2).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pembaca selalu menemukan kegunaan dalam informasi yang ditampilkan iKaskus sehingga membuat pembaca mengadopsi informasi tersebut. Jika informasi yang terasa lebih berguna, maka seseorang akan menggunakan informasi tersebut.

## **KESIMPULAN dan SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya pada Adopsi Informasi di forum *online* iKaskus dengan menggunakan analisis Path (Jalur), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kegunaan Informasi dapat diterima, dengan koefisien beta sebesar 0,336 dan nilai probabilitas sebesar 0,003.
2. Variabel Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap variabel Kegunaan Informasi dapat diterima, dengan koefisien beta sebesar 0,568 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.
3. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dapat diterima, dengan koefisien beta sebesar 0,294 dan nilai probabilitas sebesar 0,006.
4. Variabel Kredibilitas Sumber berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi, dengan koefisien beta sebesar 0,209 dan nilai probabilitas sebesar 0,065.
5. Variabel Kegunaan Informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Informasi dapat diterima, dengan koefisien beta sebesar 0,444 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, bisa dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi forum, perusahaan atau bagi pihak-pihak lain. Berikut ini saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran Bagi Forum iKaskus
  - a. Hasil dari jawaban yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 110 orang responden, butir pernyataan dalam variabel kegunaan informasi dan adopsi informasi mendapatkan nilai mean yang cukup tinggi. Saran peneliti adalah agar iKaskus agar terus memberikan informasi dengan kualitas yang baik dan dengan sumber yang kredibel. Hal tersebut pastinya akan membuat iKaskus terus menjadi sumber utama pembaca dalam mencari informasi terkait iPhone.
  - b. Hasil penelitian yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 110 orang responden, dalam variabel kredibilitas sumber memiliki nilai pengaruh paling signifikan terhadap adopsi informasi yang tinggi. Saran peneliti adalah agar iKaskus agar terus memberikan informasi dari sumber yang terpercaya dan memiliki keahlian. Hal ini dikarenakan pembaca menjadikan kredibilitas sumber sebagai bahan pertimbangan mereka sebelum mereka mengadopsi informasi.
  - c. Hasil penelitian yang didapat dari angket yang telah disebarakan kepada 110 orang responden, dalam variabel kegunaan informasi juga memiliki nilai pengaruh paling signifikan terhadap adopsi informasi yang tinggi. Saran peneliti adalah agar iKaskus agar terus memberikan informasi dengan kualitas yang baik dan dengan sumber yang kredibel. Hal ini dikarenakan pembaca harus mempertimbangkan terlebih dahulu informasi yang ditampilkan iKaskus sebelum mereka mengadopsi informasi.
2. Saran Bagi Perusahaan Apple  
iKaskus telah menjadi salah satu sumber dari konsumen dan calon konsumen dalam mencari informasi terkait dengan iPhone. Perusahaan Apple sebaiknya lebih memperhatikan iKaskus. Hal ini dikarenakan dalam forum iKaskus terdapat interaksi 2 arah antara admin dengan pembacanya. Dalam hal ini Apple dapat memanfaatkan forum tersebut sebagai tempat pencari informasi mengenai hal apa saja yang

diinginkan dan dibutuhkan dari konsumen dan calon konsumen. Salah satunya dengan cara menjangkau saran dan kritik bekerja sama dengan admin iKaskus. Selain itu Apple bisa memanfaatkan admin iKaskus sebagai media promosi kepada penggunanya untuk meningkatkan loyalitas dan menjangkau konsumen baru.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini hanya terbatas pada adopsi informasi yang dilakukan pembaca, jika mereka merasa informasi yang dibaca berguna, pembaca akan mengadopsi informasi tersebut. Saran bagi peneliti lain yang berminat terhadap aktivitas eWOM lebih baik mengembangkan penelitian ini untuk mengetahui dampak lainnya, serta bisa menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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). *Emerald Insight*. Diakses pada tanggal 14 Januari 2015.
- Di, Chen, and Wang Luwen. 2012. Factor Affecting eWOM Adoption. *Hong Kong Baptist University*. Diakses pada tanggal 11 Maret 2015 dari <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/09050515.pdf>
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. USA: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremier 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivate Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Diakses pada tanggal 24 September 2014 dari <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10073> /pdf
- Jannah, Lina M. dan Bambang Prasetyo. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. and Gerald Z. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Diakses pada tanggal 27 September

- 2014 dari [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.Pdf](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.Pdf)
- Lopez, Manuela *and* Maria Sicilia. 2014. Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *JTAER*. Diakses pada tanggal 23 September 2014 dari <http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v9n1/art04.pdf>
- Lun *and* Wan. 2010. Electronic Word-of-Mouth Adoption within Blog Platform: Factors Affecting Blog Readers to Adopt Information. *Hongkong Baptist University*. Diakses pada tanggal 24 September 2014 dari <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/08023468.pdf>
- McLeod, Raymond *and* George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan oleh Ali Akbar Y. dan Afia R. Fitriani. Jakarta: Salemba Empat
- Metzger, Miriam J. *and* Andrew J. Flanagin. 2013. Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*. Diakses pada tanggal 26 September 2014 dari [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger&Flanagin,2013\(JoP\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger&Flanagin,2013(JoP).pdf)
- Nonaka, Ikujiro. 1994. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *J Stor*. Diakses pada tanggal 6 Maret 2015 dari <http://fag.bokforlaget.no/boker/downloadpsykorg/KAP6/artikler/Nonakas%20kunnskapsteori.pdf>
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing "How Smart Companies Get People Talking"*. USA: Greenleaf Book Group Press
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media Inc.
- Zhang, Wei *and* Stephanie A. Watts. 2008. Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *J AIS*. Diakses pada tanggal 5 Maret 2015 dari <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1432&context=jais>
- Zheng, Tianshu, Hyewon Youn, *and* Clark S. Kincaid. 2009. An Analysis of Costumers E-Complaints for Luxury Resort Properties. Routledge. Diakses pada tanggal 6 Maret 2015 dari <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368620903170240>